

기업의 사회적 책임, 신뢰와 불신, 명성 간의 관계에 대한 연구

-경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임의 역할과 신뢰와 불신의 매개 효과를 중심으로-

유선옥
국립한경대학교 미디어문예창작학과 교수

A Study on the Relationship between Corporate Social Responsibility, Trust, Distrust and Reputation

Sun-Wook Yoo

Professor, Department of Creative Writing and Literary Arts, Hankyong National University

요 약 본 연구는 기업의 사회적 책임 -경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임- 이 공중의 신뢰와 불신, 기업의 명성에 미치는 영향력과 신뢰와 불신을 매개적 역할을 탐구하였다. 국내 대기업에 대해 445명에게 온라인 서베이를 실시하고, 구조방정식을 통해 연구 모델을 검증하였다. 연구결과, 기업이 윤리적 책임과 박애주의적 책임을 다할수록 기업에 대한 신뢰가 강해지는 것으로, 법적 책임을 다하지 않을수록 불신이 높아지는 것으로 나타났다. 신뢰와 불신 중 신뢰만이 명성에 미치는 영향력이 유의미하여, 기업을 신뢰할수록 기업 명성을 높게 평가하는 것으로 나타났다. 사회적 책임과 신뢰와 불신, 명성의 관계를 통합적으로 살펴본 결과, 기업이 이행하는 윤리적 책임, 자선적 책임은 신뢰를 매개로 명성에 영향을 주는 요인으로, 경제적 책임은 직접적으로 명성에 영향을 주는 요인으로 나타났다. 본 연구는 사회적 책임의 각 차원과 신뢰와 불신, 명성의 관계를 구조적으로 살펴봄으로써, 기업이 윤리적, 자선적 책임을 잘 수행할수록 기업에 대한 신뢰가 구축되고, 이를 통해 명성이 높아짐을 입증하고, 기업의 당연한 책임으로서 기업활동에서 윤리성이 수호되고, 사회공헌활동이 이루어져야 함을 시사하였다.

주제어 : 기업의 사회적 책임, 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임, 신뢰, 불신, 명성

Abstract This study examined how four domains of corporate social responsibility (CSR) affect the trust and distrust of corporations and contribute to their reputation. In particular, this study examined the mediation role of trust and distrust between CSR domains and reputation. The results showed that ethical responsibility and philanthropic responsibility had influence on trust. Legal responsibility had a significant effect on the distrust. Companies that did not fulfill legal responsibilities were more likely to be distrusted. The influence of trust on corporate reputation was significant. The results of this study indicated that trust was a mediator between ethical responsibility, philanthropic responsibility, and reputation. Economic responsibility had a direct influence on reputation. Theoretical and practical implications for strategic approach in each CSR domain are discussed.

Key Words : Corporate social responsibility(CSR), Economic responsibility, Legal responsibility, Ethical responsibility, Philanthropic responsibility, Trust, Distrust, Reputation

*This work was supported by the National Research Foundation(NRF) of Korea Grant funded by the Korean Government (No. NRF-2014S1A5A8019311).

*Corresponding Author : Sun-Wook Yoo(swyoo@hknu.ac.kr)

Received November 27, 2018

Revised February 25, 2019

Accepted March 20, 2019

Published March 28, 2019

1. 서론

전국경제인연합회(2015)에 따르면 주요 기업 255개사가 2015년 한 해 동안 지출한 사회공헌 규모는 2조 9,020억 5,073만원으로 전년 대비 6.8% 증가했다. 응답기업의 3곳 중 2곳이 사회공헌 지출을 늘리거나 전년 수준을 유지했으며, 전년 대비 25% 이상 사회공헌 지출을 늘린 기업도 전체의 27.1%로 가장 많은 비중을 차지했다.

그러나 기업의 지속적인 노력과 지출에도 불구하고 사회공헌에 대한 국민들의 인식은 긍정적이지 않은 것이 현실이다. 한겨레경제연구소가 서울시민 1천명에게 실시한 ‘국내 기업 사회공헌 및 사회책임경영에 대한 인식 조사’ 결과에 따르면 국민 10명 가운데 8명은 국내 기업의 사회공헌활동이 부족하다고 생각하는 것으로 나타났다 [1]. 2009년과 2012년에 실시한 전국 조사에서는 같은 질문에 대한 응답이 각각 76.4%와 77.4%였다. 기업의 사회공헌활동에 대한 만족도가 갈수록 떨어지고 있는 것이다. 반면 기업의 사회책임경영에 대한 국민들의 관심은 계속해서 높아지고 있다. ‘나는 소비자로서 기업이 얼마나 사회적 책임감을 가지고 있는지에 대해 관심이 있다’는 질문에 ‘그렇다’ 혹은 ‘매우 그렇다’는 응답이 2009년 37.6%에서 2015년 12.2%포인트 높아져 49.8%로 나타났다. ‘사회적 책임을 다하지 않는 기업의 제품·서비스는 구매하지 않겠다’고 답한 비율도 6년 전 42.9%에서 2012년에는 51.1%, 2015년 53.7%로 높아졌다. 일회성 기부 성격을 지닌 사회공헌 사업보다는 경제·사회·환경 등 전반적인 사회책임경영을 요구하는 국민들이 늘어나고 있는 것이다.

그러나 이러한 기업의 사회공헌에 대한 노력이 기업의 명성 제고나 이미지 개선으로 이어지지 않는다는 것이 문제로 지적되고 있다[2]. 그리고 그 이유로는, 기업이 핵심 역량을 바탕으로 사회의 이슈에 동참하고 사회문제를 해결하면서 사회와 이해관계자, 개인에게도 이익이 되는 새로운 가치창출을 해야 한다는 새로운 시대의 요구에 부응하고 있지 못하고 있다는 것, 기업이 사회 책임의 수행을 단지 사회공헌활동을 하는 것만으로 인식하고 있다는 것 등이 제기되고 있다.

실제 기업의 활동이나 사회책임에 대한 연구에 있어서도 사회적 책임의 실천을 사회공헌활동에 초점을 맞추어 논의하고 조직효과성에 미치는 영향력에 집중해 온 경향이 있다. 즉, ‘사회공헌활동’을 ‘사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)’의 실천과 동일

시하고, 기업의 사회적 책임에 해당하는 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임 각각이 공중들의 다양한 인지적, 감정적 반응을 이끈다는 점에는 소홀했던 것이다[3].

사회공헌활동이 왕성하게 이루어지고 공중이 이를 알더라도, 기업이 다른 근본적 사회적 책임을 다하지 않으면 기업의 신뢰와 명성은 떨어지게 된다. 더욱이 우리나라 기업들이 윤리경영을 강조하며 기업의 지속가능성(sustainability)의 기본 요건들을 충족하고 있다고 표방해 왔지만, 최근 빈번하게 발생하고 있는 기업의 부정적인 윤리적, 법적 이슈들을 보면 과연 기업이 경제적 책임 외에, 기본적인 사회적 책임을 얼마나 잘 수행하고 있는가에 대한 근본적인 질문을 던지게 하고 있다. 최근 몇 년간 크게 이슈가 되었던 롯데 그룹이나 대한항공의 예가 대표적이며, 기업의 경제적 기여와 무관하게 기업 신뢰에 있어서 윤리적 책임 등 사회적 책임의 중요성을 보여주는 예는 너무나 많다.

따라서 본 연구에서는, 기업의 지속가능경영에 있어서, 근본적으로 지켜져야 할 기업이 사회적 책임 요인들이 기업에 대한 신뢰, 불신에 어떻게 영향을 미치며[4-6], 명성을 이끄는 데 기여하는가에 대해 살펴보고자 한다. 특히, 기업의 사회적 책임을 각각의 책임- 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임 수행으로 나누어 이전의 연구들이 자선적 책임, 즉 사회공헌활동의 효과에 대한 논의로 집중되어 있던 것에서 나아가 기업의 근원적 책임 각각의 영향력을 살펴볼 것이다. 또한, 부정적 인식의 영향력, 즉 기업에 대한 신뢰 뿐 아니라 불신의 영향력에 주목함으로써, 신뢰와 불신이 기업의 사회적 책임과 명성 간의 관계에서 어떠한 역할을 하는지 규명할 것이다.

2. 문헌고찰

기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 연구자로서 대표적인 학자는 아치 캐롤(Archie B. Carroll)로서, 1969년부터 2002년까지 CSR 논문을 가장 많이 실었다[7]. 우리나라에서도 2000년대에 발표된 사회책임 관련 논문 총 61편 중 54%에 해당하는 33편이 캐롤의 저술을 인용하는 등 국내외를 막론하고 캐롤의 연구는 CSR 연구에 큰 영향을 미치고 있다[8]. 캐롤이 제시한 4가지 책임의 피라미드 모형은 위계성과 배타성에 있어 혼란을 준다는 한계가 지적되고 있지만, 여전히 CSR을 구성하는 개념으로

대표적으로 연구되고 있다. 그러나 우리나라에서는 CSR을 사회적 책임으로 보기보다 자선적 책임, 즉 사회공헌 활동에 국한하여 논의한 경우가 많으며, 사회적 책임에 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임 등을 포함하여 생각하지 않는 경향이 있었다. 특히 경영학 분야와는 달리 PR 연구에서는 사회공헌과 관련된 커뮤니케이션[9], 사회공헌과 기업 성과와의 관련성, 사회공헌과 조직 내부의 효과, 인과 관계에 대한 탐색과 실증 연구가 많고 CSR를 구성하는 책임들에 대한 논의를 중점적으로 다루지 않았다.

Schwartz와 Carroll(2003)은 4가지 피라미드 모형의 한계점을 극복하고자 3영역 모형을 제기하기도 하였다[6]. 이 모델은 피라미드 모형이 줄 수 있는 위계적 부분에 대한 오해를 해소할 수 있고, 영역 간 공통의 부분에 대한 타당성이 있지만, 여전히 3영역의 대한 배타성에 대한 문제제기도 존재한다[8]. 따라서 본 연구는 보다 보편적으로 적용되고 있는 4가지 사회적 책임을 중심으로 각 책임활동의 효과와 역할을 살펴보고자 한다.

2.1 독립변수: 기업의 사회적 책임

기업의 4가지 사회적 책임은 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임으로 이 중 경제적 책임은 “소비자가 필요로 하고 원하는 재화와 용역을 생산하고, 그 과정에서 받아들일 수 있는 이윤을 남기는 것(p41)”을 의미한다[5]. 윤리적 이기주의론에 바탕을 둔 것으로 회사가 주주 등에게 보답하는 것을 뜻한다[15]. 법적 책임은 ‘법과 규정을 지키는 것’으로 계약의무를 다하는 것을 말한다. 경영진이 따라야 할 규칙들을 법으로 규정한 것을 의미한다. 윤리적 책임은 ‘법 규정을 넘어서 법 정신을 존중하는 것, 의심스러운 관행 회피, 정의 실현, 윤리 리더십을 지키는 것’을 의미한다. 최근 기업의 위상과 소비자 관계의 중요성이 커지면서 윤리적 책임이 더욱 강조되고 있다. 그러나 케틀이 말한 법 정신과 윤리 책임은 중복되는 것으로 지적되고 있다[8]. 자선적 책임, 즉 사회공헌의 책임은 ‘인도, 자선 활동과 자원활동을 수행하는 것을 말하며, 좋은 기업 시민이 되는 것’을 뜻한다[16]. 사회의 관념에 따라 기업에게 권장되지만 의무는 아니다[4]. 종합하여 말하면, 이들 각각의 책임은 이윤 극대화, 준법, 윤리규범 준수, 자선 및 지원활동을 의미한다.

국내 미디어 기업의 CSR의 이행 실태와 수준을 살펴본 연구의 결과에 따르면, 경제적 책임에 대한 이행이 가

장 잘 이루어지고, 그 다음으로 자선적 책임과 법적 책임이 잘 이행되고 있는 영역으로 나타났다. 윤리적 책임의 이행이 가장 부족한 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 기업이 경제적 이익과 관련된 분야에서는 상대적 관심을 두나, 법적, 윤리적 책임의 수행은 상대적으로 소홀히 여기고 있음을 보여준다[9].

사회적 책임활동의 성과에 대해서는 재무적 효과와 비재무적 효과 측면으로 양분되어 논의되어 왔다. 재무적 측면에서는 경제적 성과에 대한 영향, 기업 가치의 상승 측면에서 이루어졌으며 비재무적 성과 측면에서는 자본 조달, 경영 효율성, 종업원 직무만족, 조직문화 형성, 조직성과, 경영성과 등의 효과가 연구되어 왔으며, 마케팅, PR 분야에서는 제품이나 기업에 대한 평가, 충성도, 호감도, 신뢰, 명성 등과의 관계가 논의되어 왔다[10-14].

2.2 매개변수: 신뢰와 불신

신뢰는 상대방이 선의를 가지고 있으며, 그 선의를 수행할 역량을 가지고 있을 것이라고 확신하는 정도로[17], 신뢰 주체가 신뢰 대상 객체를 관찰하고 평가한 결과를 토대로 형성된 인식, 믿음, 성향으로부터 파생된다[18]. 신뢰는 인지, 감정, 태도를 포함하는 개념이다. PR학에서 신뢰는 주로 조직-공중관계(OPR, organization-public relationship) 차원에서 논의되어 왔다. 조직-공중관계의 네 가지 차원(신뢰, 상호통제, 헌신, 만족) 중 신뢰는 핵심적인 차원이다[19]. 조직-공중관계에서 신뢰는 상대방에게 확신을 가지고 있고, 마음을 열고자 하는 정도로, ‘상대방의 공평하고 올바른 행동에 대한 믿음’, ‘말한 바의 이행’, ‘말한 것을 이룰 수 있는 능력에 대한 믿음’을 의미한다.

많은 조직-공중 관계 연구에서 신뢰와 불신은 반대의 개념으로 해석되어 왔다. 그러나 신뢰와 불신은 양극단에 있는 개념이 아니며, 공존할 수 있는, 속성과 역할이 다르다[20-22]. 이에 신뢰와 불신은 선행변인과 후행변인과의 인과관계에서 각기 다른 역할을 하며 다른 메커니즘을 구축할 수 있다[23]. 특히, 기존의 연구 결과는 기업의 사회적 책임 중 윤리적 책임성과 경제적 책임성이 불신과 더 깊은 관계가 있고, 기업에 대한 불신은 윤리에 의해 좌우될 가능성이 더 있으며 윤리적 책임이 전문성과 같은 능력의 영향력보다 크게 나타남을 보여주었다[22].

따라서 본 연구는 신뢰와 불신을 각기 다른 개념으로

보고, 사회적 책임과 명성과의 관계에서 신뢰와 불신의 역할을 살펴보고자 한다. 기업에 대한 신뢰 뿐 아니라 불신에 대해 4개의 사회적 책임이 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 접근하고, 궁극적으로 기업의 명성에 대한 영향력을 통합적으로 검증하고자 한다.

2.3 종속변수: 기업 명성

명성이란 사회 공동체의 구성원들이 갖게 되는 주관적 신뢰감의 총합으로[24-26], 조직의 과거 행동에 관한 다양한 공중의 인지적 태도이다[27]. Fombrun과 Van Riel(1997)은 조직이나 기업이 다양한 이해관계자들의 기대를 충족함으로써 얻을 수 있는, 이해관계자들의 기업에 대한 평가로 명성을 정의했다[28]. Banettr과 그의 동료들(2006)은 기존의 명성 개념에 대한 연구를 검토하여, 인식으로서의 명성, 평가로서의 명성, 자산으로서의 명성 등으로 명성의 개념정의를 구분하였다[29].

명성을 특정 조직이나 기업의 브랜드 자산과 이해 관계자들의 관계를 기반으로 하여 형성된 사회적 자본의 결합으로 보기도 한다. Rindova 등(2005)은 명성을 이해 관계자들의 지각으로 정의내리고 조직이 경쟁 조직에 비하여 상대적으로 가치를 창출할 수 있는 것으로 보았으며[30], Dowling(1994)은 명성을 조직의 이미지에 대한 공중의 평가로 정의내리고 있다[31]. 본 연구는 이러한 논의를 종합하여, 기업의 명성을 “기업을 둘러싸고 있는 다양한 공중들(이해관계자들)이 기업 혹은 기업의 활동에 대해 장기적이고 총체적으로 평가한 것(p93)”으로 보고, 기업의 사회적 책임과 신뢰, 불신이 명성에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다[32].

2.4 사회적 책임, 신뢰와 불신, 기업 명성의 관계에 대한 선행연구 고찰

기업의 사회적 책임 이행으로부터 나타나는 공중의 인지적 평가, 감정적 반응 등은 선행연구에서 다양한 효과변수와 의 인과관계 입증과 함께 논의되어 왔다. 사회적 책임을 잘 수행하고 있다고 인식하는 소비자들은 해당기업의 제품과 서비스에 대해 더 강한 구매의도를 갖는다[33]. 또한 호의적 연상을 통해 기업과 제품에 대해 긍정적으로 평가하고, 기업을 신뢰하며 기업과 호의적 관계를 형성한다. 또 이러한 긍정적 인식은 기업의 위상을 강화시키고, 기업에 대한 부정적 여론을 완화시키는 등 PR적 관점에서의 효과도 크다[34-37]. 기업의 사회적

책임 수행은 기업에 대한 신뢰를 형성하고 명성을 이끄는 중요한 요인이며[34, 38-40], 반기업 정서를 완화하고, 사회적 정당성을 확보하는 주요 동인이다[41-44].

2.4.1 사회적 책임과 신뢰·불신과의 관계

기업의 사회적 책임 수행과 공중의 인지적 반응, 기업에 대한 총체적 평가는 관계가 있는데, 각각의 책임이 신뢰에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 기업이 경제적 책임을 다한다고 생각할수록, 제품이나 기업 등에 대한 신뢰가 형성된다[45-48]. 기업으로부터 혜택을 받는 소비자들은 호혜적인 감정을 갖게 되고, 기업의 말이나 약속이 믿을만하다고 인식하며 기업을 신뢰하게 된다. 신뢰를 이끄는 호혜적인 감정은 교환관계에서 상대방이 의무를 다할 때 생겨나는데, 기업과의 관계에서는 기업이 경제 주체로의 역할을 성실히 수행할 때 재화나 서비스를 구매하는 소비자에게 호혜적인 감정과 신뢰가 형성된다[45-48]. 선행연구에서는 구체적으로 경제적 책임 수행에 대한 인식이 전문성에 대한 신뢰-해당 기업의 능력에 대한 신뢰- 및 정직성 신뢰, 호의성 신뢰에 영향을 준다는 것을 밝혀내었다[49]. 금융기관에 대한 연구에서도 경제적 책임의 수행이 상품에 대한 신뢰와 기관 신뢰 모두에 영향을 준다는 결과가 나타난 바 있다[50].

법적 책임 활동도 소비자의 신뢰와 밀접한 관련이 있다. 법적 책임은 기업의 경제활동에서 사회가 요구하는 법적 요구사항을 준수하는 것으로, 소비자는 기업이 법적 책임을 다하고 당위적인 책임을 취할수록 기업에 호의적인 믿음을 갖고 신뢰하게 된다[3, 48]. 김보경과 엄기용(2011)은 법적 책임이 정직성과 호의성 신뢰에는 영향을 미치지 않지만, 전문성 신뢰에는 영향을 미치지 않음을 밝혀내었다[49]. 윤리적 책임은 기업의 규범적 행동과 도덕적 가치와 관련된 것으로 소비자들은 윤리적 활동이 높은 기업을 신뢰하며, 호의성을 느끼고, 이러한 신뢰와 호의성은 기업에 대한 긍정적 이미지와 명성을 이끈다[48-50].

기업의 사회 참여와 지역사회에 대한 기업의 헌신, 즉, 자선적 책임의 수행은 긍정적인 이미지를 형성하고, 호혜적인 감정과 호의적인 신뢰를 형성한다[3]. 자선적 책임과 신뢰와의 관계 또한 선행연구에서 논의되고 있으나, 연구마다 인과관계의 검증 결과는 다르게 나타나고 있다. 자선적 책임은 기업 이미지, 신뢰 형성, 기업평가 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 여러 연구에서 밝혀졌으나

[51-53]. 대기업에 대한 연구에서는 자선적 책임이 신뢰에 유의미한 영향을 미치지 않았다[48]. 신뢰를 세분화하여 살펴본 연구에서는 자선적 책임이 호의성 신뢰나 전문성 신뢰에는 영향을 미치나, 정직성 신뢰에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다[49], 금융기관의 경우 자선적 책임 수행이 상품 신뢰에는 유의미한 영향을 미치지 않았으나, 기관신뢰에는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 자선적 책임의 신뢰에 대한 영향력은 일관된 결과를 보이지 않고 있다[50].

사회적 책임과 기업에 대한 부정적 인식에 대한 연구는 많지 않으나 몇몇의 연구에서 논의되었다[48, 54-56]. 최지영과 이명진(2015)은 불신과 비호감을 반기업 정서로 보고, 대기업의 사회적 책임과 불신과의 관계를 논의하였다. 이들의 연구에서 경제적, 법적, 윤리적 책임을 잘 수행하지 않는다고 생각할수록 불신이 커지는 것으로 나타났다, 자선적 책임의 영향력은 나타나지 않았다[48]. 즉, 연구자들은 불신과 같은 반기업 정서를 완화시키는 데 있어 자선적 책임의 역할은 미약하나, 법적, 윤리적 책임의 수행은 불신을 낮추고 부정적 태도를 약하게 할 수 있으며, 경제적 책임 또한 이에 기여할 수 있음을 주요 결과로 보여주었다. 김성진과 김중근(2010)은 각 사회적 책임에 대한 인식은 기업에 대한 긍정적 평가와 부정적 평가에 다르게 작용함을 증명하였는데, 즉, 기업 이미지 등 기업에 대한 인지와 평가에서 법적인 책임과 윤리적 책임에 대한 인식은 맞물려 있으며, 긍정적 평가에 있어서는 경제적 책임보다 법적인 책임이나 윤리적 책임에 대한 영향력이 더 크고, 부정적 평가에 있어서는 법적 책임이 더 영향력이 있다는 것이다[56]. 두 연구의 결과는 4가지 유형의 사회적 책임 수행이 신뢰와 같은 기업과의 관계적 차원과 기업에 대한 평가의 긍정성과 부정성에 다른 영향력을 발휘할 수 있음을 보여주는데, 이는 사회적 책임과 기업에 대한 부정적 인식에 대한 - 불신, 불만, 반기업 정서-에 대한 고찰이 함께 이루어져야 함을 시사한다. 따라서 본 연구에서는 긍정적 차원이 신뢰와 부정적 차원인 불신에 대한 각각의 사회적 책임의 영향력을 통합적으로 살펴보고자 한다.

[연구가설 1] 기업의 사회적 책임(경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임) 수행에 대한 인식은 기업에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 경제적 책임을 잘 수행한다고 인식할수록 기업을 신뢰할 것이다.
- 1-2. 법적 책임을 잘 수행한다고 인식할수록 기업을 신뢰할 것이다.
- 1-3. 윤리적 책임을 잘 수행한다고 인식할수록 기업을 신뢰할 것이다.
- 1-4. 자선적 책임을 잘 수행한다고 인식할수록 기업을 신뢰할 것이다.

[연구가설 2] 기업의 사회적 책임(경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임) 수행에 대한 인식은 기업에 대한 불신에 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 경제적 책임 수행이 잘 이루어지지 않는다고 인식할수록 기업을 불신할 것이다.
- 2-2. 법적 책임 수행이 잘 이루어지지 않는다고 인식할수록 기업을 불신할 것이다.
- 2-3. 윤리적 책임 수행이 잘 이루어지지 않는다고 인식할수록 기업을 불신할 것이다.
- 2-4. 자선적 책임 수행이 잘 이루어지지 않는다고 인식할수록 기업을 불신할 것이다.

2.4.2. 신뢰·불신과 명성과의 관계

기업에 대한 신뢰와 불신은 기업 명성의 인식과 관련이 있으며, 신뢰와 불신은 기업이미지와 기업 명성과 같은 기업에 대한 총체적인 평가와 인식에 영향을 미친다. 신뢰는 복잡한 구매 상황에서 위험을 감소시켜 주는 수단으로[57], 특정 기업에 대한 신뢰는 제품에 대한 긍정적인 태도 뿐 아니라 기업에 대한 긍정적 평가를 이끌며, 불신은 부정적 평가 및 행동을 이끈다[21,58,59]. 즉, 기업에 대한 신뢰가 높을수록 기업의 명성을 높게 평가하게 된다.

신뢰는 사회적 책임 수행이 기업과 관련한 총체적인 평가-이미지나 명성-에 미치는 영향에 있어 매개적 역할을 한다. 이한준과 박종철의 연구(2009)는 4개 차원의 사회적 책임이 신뢰를 매개변수로 하여 기업 이미지에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구자들은 신뢰성을 호의성과 전문성으로 나누어 분석하였는데, 연구 결과, 경제적 책임은 두 가지 신뢰를 매개로 기업이미지와 제품 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 법률적, 윤리적, 자선적 책임은 호의성 신뢰에만 영향을 미치고,

호의성 신뢰만을 매개로 제품 및 기업 평가에 유의미한 영향을 주었다[33]. 기업의 경제적 책임과 윤리적 책임 수행에 대해 긍정적으로 생각할수록 기업을 더 신뢰하고 호혜성을 느끼는 것으로 나타났다. 법률적 책임활동은 기업에 대한 신뢰에만 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 자선적 책임은 호혜성 지각에만 영향을 주었다. 그리고 이러한 신뢰와 호혜성 지각은 모두 기업 이미지 형성에 유의한 영향을 미쳤다[3]. 반면 김현정 등(2015)은 불신과 같은 기업에 대한 부정적 태도, 반기업 정서가 기업 명성에 부정적 영향을 미침을 검증하고 확인하였다[60]. 이러한 논의에 따라 본 연구는 기업에 대한 신뢰가 높을수록, 기업에 대한 불신이 낮을수록 기업의 명성이 높아질 것으로 가정하고 다음의 가설을 제시하고자 한다.

[연구가설 3-1] 기업을 신뢰할수록 기업 명성을 높게 평가할 것이다.

[연구가설 3-2] 기업을 불신할수록 기업 명성을 높게 평가할 것이다.

2.4.3 사회적 책임과 명성과의 관계

사회적 책임 수행은 기업 이미지나 기업 명성의 긍정적 형성에 기여하고 기업 성과 및 기업 효과성에 영향을 미치는 것으로 입증되어 왔다[33,39,61,62]. 특히 비윤리적인 기업일수록 기업에 대한 평가는 부정적인데[63], 흥미로운 것은 윤리적인 기업은 소비자 및 공중에게 직접적인 혜택을 주지 않고 상품 가치를 향상시키지 않더라도 경영성과가 나타나는 반면, 비윤리적인 기업은 제품 속성이 우수하더라도 더 부정적인 평가를 받는다는 것이다[37]. 자선적 책임의 측면에서는 Bhattacharya와 Sen(2004)은 기업 사회공헌활동의 효과를 인지와 귀인, 태도, 애착과 같은 심리적 효과와 구매의도, 가격 프리미엄 충성도, 구전, 회복력과 같은 행동적 효과로 나누고, 이들 간의 긍정적 관계가 있음을 강조하였다[64]. 그러나, 4개 차원의 사회적 책임이 명성에 미치는 영향력을 통합적으로 살펴봤을 때, 각각이 미치는 영향은 다르게 나타났다. 경제적 책임활동과 자선적 책임활동은 기업명성에 영향을 미쳤으나, 법적, 윤리적 책임활동은 명성에 유의한 영향을 미치지 않았다[44].

또한 김성진과 김종근(2010)은 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임에 대한 긍정적, 부정적 메시지가 기업이

미지에 미치는 영향과 각 책임의 성과에 미치는 영향을 분석하였는데, 연구 결과, 법적인 책임에 대한 부정적 정보를 접한 집단의 기업 이미지가 경제적 책임이나 윤리적 책임에 대한 부정적 정보를 접한 집단의 기업 이미지보다 더 좋지 않았다. 법적 책임과 윤리적 책임에 대한 긍정적인 정보는 다른 책임에 대한 평가와 기업이미지를 보다 긍정적으로 이끌었다[56]. 결론적으로 최지영과 이명진, 김성진과 김종근의 두 연구는 모두 신뢰와 명성과 같은 기업에 대한 인지적, 총체적 평가에 있어 법적, 윤리적 책임의 영향력이 가장 크며, 경제적 책임이 그 다음의 영향력을 갖고 있음을 보여주었다[48, 56].

이러한 논의를 바탕으로 기업의 사회적 책임- 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임-과 기업 명성과의 가설적 관계를 다음과 같이 제시하고자 한다.

[연구가설 4] 기업의 사회적 책임(경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임) 수행에 대한 인식은 기업 명성에 영향을 미칠 것이다.

4-1. 경제적 책임을 잘 수행한다고 인식할수록 기업 명성을 높게 평가할 것이다.

4-2. 법적 책임을 잘 수행한다고 인식할수록 기업 명성을 높게 평가할 것이다.

4-3. 윤리적 책임을 잘 수행한다고 인식할수록 기업 명성을 높게 평가할 것이다.

4-4. 자선적 책임을 잘 수행한다고 인식할수록 기업 명성을 높게 평가할 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구대상 및 자료분석방법

국내 대기업의 사회적 책임과 신뢰와 불신, 명성에 대해 조사회사에 의뢰하여 기업을 알고 있거나 기업과 관련한 경험을 한 일반인을 대상으로 온라인 서베이를 실시하였다. 대상 기업은 한국 30대 기업 순위 내에 있는 하나의 유통업에 속하는 그룹사로, 설문에 응답한 445명 중 남성이 225명(50.5%), 여성은 220명(49.5%)이었다. 연령별로는 20대 110명(25%), 30대 107명(24%), 40대 111명(25%), 50대 91명(21%), 60대 21명(9%)이었다.

통계분석은 SPSS, AMOS 20.0을 활용하였으며, 구조

방정식 모델링을 통해 연구가설과 연구모형을 검증했다.

3.2 측정도구

2.2.2 독립변수: 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임

본 연구에서는 ‘경제적 책임’, ‘법적 책임’, ‘윤리적 책임’, ‘자선적 책임’, ‘신뢰’, ‘불신’, ‘명성’의 구조적 관계를 탐구하였으며, 각 요인에 대해 다음과 같이 측정하였다. 선행연구의 4가지 책임에 대한 측정항목을 본 연구에 맞게 적용하여 활용하였다[33,65].

경제적 책임은 ‘이 기업은 주주들에게 적절한 보상을 해 주고 있다’, ‘일관성 있는 수익을 얻고 있다’, ‘국가 경제에 기여한다’의 3개 문항으로 측정하였다. 법적 책임은 ‘법에 의해 정해진 기준에 따라서 경영하고 있다’, ‘법적 요구사항을 충족시키는 제품과 서비스를 제공한다’, ‘법적 공정거래질서 유지를 위해 노력하고 있다’의 3개 문항, 윤리적 책임은 ‘이 기업은 윤리경영을 실천한다’, ‘의사결정 시 윤리를 최우선으로 고려한다’, ‘기업활동 시 윤리적, 도덕적 규범을 준수한다’의 3개 문항으로 측정하였다. 자선적 책임은 ‘사회적 책임감을 갖고 공익사업을 많이 하고 있다’, ‘단순한 이익창출을 넘어서 기업시민의 역할을 다하고 있다’, ‘수익의 일부를 사회에 환원하고 있다’의 3개 문항을 질문하였다. 모든 문항은 7점 척도로 측정하였다.

2.2.2 매개변수: 신뢰, 불신

신뢰는 2개 문항으로 ‘나는 이 기업을 신뢰한다’, ‘이 기업은 약속을 잘 지킨다’로, 불신은 ‘이 기업은 믿을 수 없다’, ‘이 기업은 자신의 문제점을 감추려고 하는 것 같다’, ‘이 기업은 투명하지 않게 운영되는 것 같다’의 3개 문항으로 7점 척도로 측정하였다.

2.2.3 종속변수: 명성

명성의 2개 문항은 ‘이 기업은 존경받는 기업이다’, ‘이 기업은 좋은 평판을 유지하고 있다’로 7점 척도로 측정하였다. 각 측정 변인의 평균, 표준편차를 확인하였으며, 각 요인의 신뢰도를 검증한 결과, Cronbach’s α 가 기준치인 0.7이상 나타나 신뢰성을 확보하였다(Table 1 참고).

Table 1. Descriptive Statistics & Reliability Test

Variable	Mean	SD	Cronbach's α
Economic responsibility	4.552	.935	.859
Legal responsibility	4.329	1.002	.929
Ethical responsibility	4.182	1.030	.946
Philanthropic responsibility	4.009	1.155	.947
Trust	4.217	1.060	.854
Distrust	3.559	1.177	.941
Reputation	4.451	1.111	.919

4. 연구결과

모형의 타당도 확인을 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 표준화된 요인부하량은 0.5이상, 개념 신뢰도(CR) 0.70 이상, 평균 분산 추출지수(AVE) 0.5이상으로 나타나 집중 타당성을 확보하였다. 또한 평균 분산 추출(AVE) 값이 모든 변수들 간 상관관계 제곱의 값보다 상회하는 것으로 나타나 판별타당성도 확보된 것으로 나타났다[66,67](Table 2, Table 3 참고).

Table 2. Confirmatory Factor Analysis Results

Factor	Item	B	Std β	S. E.	C.R	CR	AVE
Economic Responsibility	item1	1	0.78	-	-	0.972	0.945
	item2	0.908	0.824	0.053	17.117		
	item3	0.837	0.746	0.054	15.553		
Legal Responsibility	item1	1	0.901	-	-	0.984	0.969
	item2	0.898	0.842	0.036	24.895		
	item3	0.808	0.824	0.034	23.810		
Ethical Responsibility	item1	1	0.898	-	-	0.990	0.980
	item2	0.959	0.901	0.034	28.286		
	item3	0.934	0.876	0.035	26.667		
Philanthropic Responsibility	item1	1	0.935	-	-	0.986	0.972
	item2	0.989	0.927	0.027	36.51		
	item3	0.989	0.932	0.027	37.151		
Trust	item1	1	0.913	-	-	0.990	0.979
	item2	1.053	0.909	0.035	30.122		
Distrust	item1	1	0.866	-	-	0.981	0.962
	item2	1.031	0.856	0.046	22.657		
	item3	1.046	0.891	0.044	23.809		
Reputation	item1	1	0.882	-	-	0.988	0.976
	item2	1.02	0.917	0.039	26.283		

Table 3. Discriminant Validity

Variables	1	2	3	4	5	6	7
1	0.945	0.616	0.483	0.457	0.507	0.125	0.450
2	0.785	0.969	0.848	0.560	0.741	0.255	0.581
3	0.695	0.921	0.980	0.624	0.728	0.243	0.570
4	0.676	0.748	0.790	0.972	0.632	0.193	0.588
5	0.712	0.861	0.853	0.795	0.979	0.271	0.769
6	-0.353	-0.505	-0.493	-0.439	-0.521	0.962	0.224
7	0.671	0.762	0.755	0.767	0.877	-0.473	0.976

diagonal bottom : correlation coefficient between factors
 diagonal top : Square of correlation coefficient
 The values presented on the diagonal are the AVE values

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

- 1. Economic Responsibility
- 2. Legal Responsibility
- 3. Ethical Responsibility
- 4. Philanthropic Responsibility
- 5. Trust
- 6. Distrust
- 7. Reputation

Table 4. Goodness-of-Fit Indices of the Measurement Model

χ^2	RMSEA	GFI	TLI	CFI
353.874 (df=132 p=0.000)	0.062	0.920	0.964	0.972

Table 5. Goodness-of-Fit Indices of the Structural Model

χ^2	RMSEA	GFI	TLI	CFI
370.413 (df=132 p=0.000)	0.064	0.920	0.959	0.968

본 측정 모형의 적합도는 $\chi^2 = 353.874$ 로 모형이 자료에 부합하다는 영가설을 기각하였으나($p=0.000$) χ^2 분포는 표본 크기에 영향을 크게 받으므로 다른 적합도 지수인 RMSEA, GFI, TLI, CFI를 확인하였다(Boomsma,

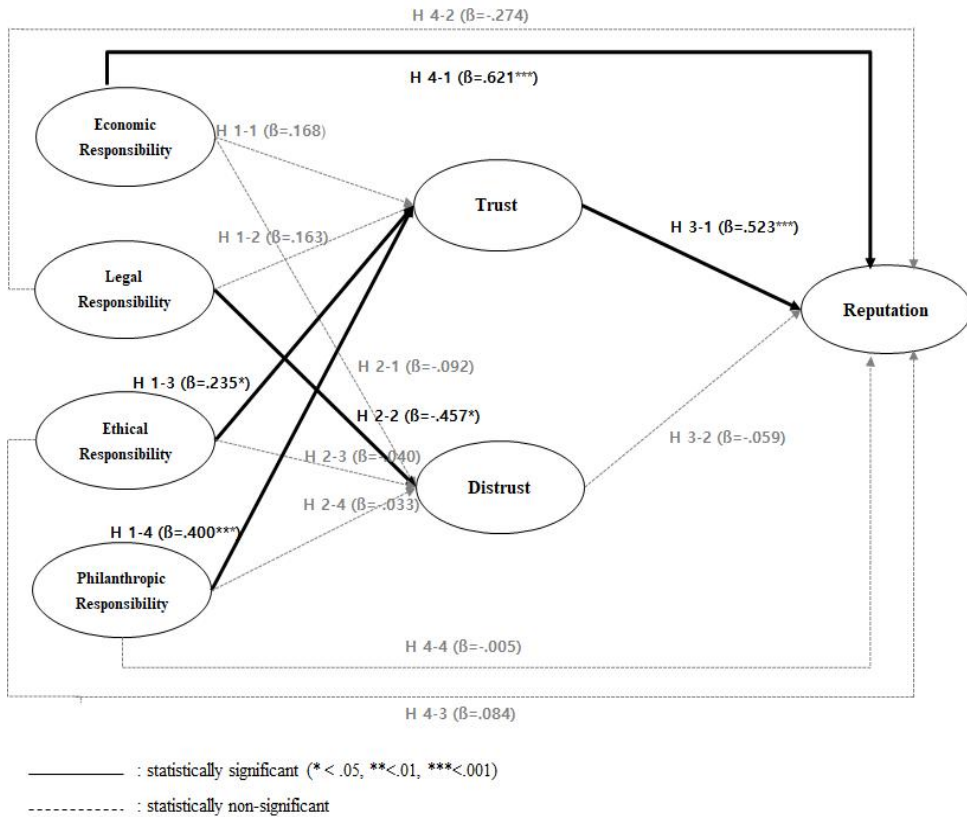


Fig. 1. Results of Structural Equation Modeling

Table 6. Hypothesis Testing Results

H	path	B	β	S.E
H1-1	Economic responsibility → Trust	0.197	0.168	0.103
H1-2	Legal responsibility → Trust	0.169	0.163	0.143
H1-3	Ethical responsibility → Trust	0.235	0.235*	0.118
H1-4	Philanthropic responsibility → Trust	0.393	0.400***	0.068
H2-1	Economic responsibility → Distrust	0.11	0.092	0.169
H2-2	Legal responsibility → Distrust	-0.487	-0.457*	0.237
H2-3	Ethical responsibility → Distrust	-0.041	-0.04	0.193
H2-4	Philanthropic responsibility → Distrust	-0.033	-0.033	0.110
H3-1	Trust → Reputation	0.505	0.523***	0.08
H3-2	Distrust → Reputation	-0.056	-0.059	0.033
H4-1	Economic responsibility → Reputation	0.706	0.621***	0.112
H4-2	Legal responsibility → Reputation	-0.275	-0.274	0.151
H4-3	Ethical responsibility → Reputation	0.081	0.084	0.120
H4-4	Philanthropic responsibility → Reputation	-0.004	-0.005	0.075

(*p < .05, **p < .01, ***p < .001)

2000; Kline, 2011; McDonald & Ho, 2000; West, Taylor, & Wu, 2012). 측정모형의 적합도는 RMSEA는 0.062, GFI는 0.920, TLI는 0.964, CFI는 0.972로 각 지표에 있어서 모두 기준치를 충족했다. 구조모형의 적합도는 RMSEA는 0.064, GFI는 0.920 TLI는 .959, CFI는 0.968 나타나 모두 기준치를 충족했다(Table 4, Table 5 참고). 각 요인들 간의 인과 관계에 대한 검증 결과 및 모델은 Fig. 1과 같다.

가설 검증결과, 기업에 대한 신뢰에는 경제적 책임, 법적 책임 윤리적 책임, 자선적 책임 중 윤리적 책임 ($\beta=.235, p < .05$)과 자선적 책임($\beta=.400, p < .001$)이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자선적 책임이 기업 신뢰를 이끄는 데 있어서 윤리적 책임보다 더 큰 영향력을 발휘하는 것으로 나타났다(<가설 1-3>, <가설 1-4> 지지). 경제적, 법적 책임은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않았다.

반면 불신에 대해서는 법적 책임의 수행만이 영향력을 미쳤다($\beta=-.457, p < .05$). 즉, 법적 책임이 온전하게 수행되지 않는다고 인식할수록 불신이 큰 것으로 나타났다(<가설 2-2> 지지). 불신에 대한 법적 책임의 영향력은 4가지 사회적 책임이 신뢰와 불신에 미치는 영향력 중 가장 컸다.

신뢰와 불신이 명성에 미치는 영향력에 있어서는 기

업에 대한 신뢰가 강할수록, 기업에 대한 명성을 높이 평가할 것이라는 <가설 3-1>만 지지되었다($\beta=.523, p < .001$)(<가설 3-1>지지). 불신이 명성에 미치는 유의미한 영향력은 나타나지 않아, 신뢰만이 사회적 책임과 명성 간의 관계에 있어 매개적 역할을 하는 것으로 나타났다.

4개 차원의 사회적 책임이 명성에 미치는 직접적인 영향력을 살펴본 결과, 경제적 책임을 원활히 수행할 때에 기업을 존경하고 총체적으로 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다($\beta=.621, p < .001$)(<가설 4-1>지지). 다른 사회적 책임 수행의 영향력은 유의미하지 않았다(Table 6 참고).

5. 논의 및 향후 연구 제안

본 연구는 그동안 PR학에서 연구되어 온 사회공헌활동 중심의 CSR 논의를 확장하여 기업의 책임성을 구체적으로 살펴보고, 이들이 기업 신뢰에 대한 불신, 기업 명성 인식에 영향을 미치는지 검증하였다. 특히 기업의 사회적 책임의 각 차원이 기업에 대한 공중의 인식과 평가에 미치는 메카니즘을 통합적으로 고찰한 연구가 부족한 실정에서 본 연구는 4가지 차원의 사회적 책임 각각의 영향력과 사회적 책임과 명성 간의 관계에 있어 신뢰와 불신의 역할을 규명하였다.

연구결과, 기업이 자선적 책임과 윤리적 책임을 잘 수행할수록, 신뢰가 형성되는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 김성진과 김종근(2010)의 연구결과와 일치한다[56]. 기업의 경제적, 법적 책임은 기업이 수행해야 할 당연한 역할과 의무로서 인식하기 때문에 이보다는 보다 기대되고 요구되는 역할인 윤리와 사회공헌과 같은 자선적 책임을 실천할 때 기업에 대한 신뢰가 높게 형성될 수 있음을 시사한다.

이에 반해, 불신에 대한 영향력은 법적 책임에 대해서만 나타났는데, 이는 법적 책임을 다하지 않을수록 기업에 대한 불신이 높아지는 것으로 선행연구의 결과와 일치한다[56]. 즉, 기업활동의 가장 기본적인 의무이자, 강제성이 있는 차원으로서 이에 대한 책임성이 따르지 않는다면 공중들은 기업에 대해 강한 불신을 표출한다는 것이다. Carroll(1979)이 제시한 사회적 기대 수준(required, expected, desired)의 기준[4]에 비추어볼 때, 법적 책임과 같이 당연시되는 요구가 수행되지 않을수록 불신이, 윤리적 책임과 자선적 책임과 같이 기대되고 바

람직한 것으로 여겨지는 책임이 수행될수록 신뢰가 형성될 것을 본 연구의 결과를 통해서 확인하였다. 즉 법을 지키지 않았을 때, 소비자의 인식은 더욱 부정적으로 강화되며, 특히 대기업에 대한 반기업 정서를 고려할 때, 대기업의 범법행위에 대한 노출과 이에 대한 불신은 더 엄격할 가능성이 존재한다[68].

명성에 대한 신뢰와 불신의 영향력은 신뢰에서 유의미하게 나타나 무엇보다 기업에 대한 긍정적 인식이 명성을 이끄는 시사하였다. 긍정적 자본을 많이 쌓을수록 기업을 존경받을만한 조직으로 높게 평가한다는 것이다. 이러한 결과 또한 조직에 대한 신뢰가 높을수록 공중의 보다 적극적이고 긍정적 행동인 협력 행동이 강화된 반면, 불신은 유의미한 영향을 미치지 않았다는 선행연구의 결과(문 빛·박건희, 2014)[22]와도 일치한다.

뿐만 아니라, 기업 명성에 대한 직접적인 영향력은 경제적 책임에서 나타났다. 경제적 책임은 기본적인 생산 및 서비스 등을 통한 경제적 이윤추구 활동 수행을 의미하는데, 선행연구에서 논의된 대로, 그 산업 및 분야에서의 전문성과 능력, 품질에 대한 인식과 강하게 연계되어 있다. 특히 대기업의 경제활동 주체로서의 역할-이윤창출, 영업활동 등은 명성에 대한 긍정적 평가로 이어질 가능성이 크다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 기업의 경제적 책임이 신뢰를 이끄는 요인으로 그 영향력이 유의미하게 나타나지 않았는데 이는 기업의 경제적 활동을 당연한 활동으로 여기기 때문에 기업에 대한 신뢰 형성에 강력한 영향을 미치지 않는 것으로 추론할 수 있다. 그러나 경제 주체로서의 기업의 책임 수행은 가장 기본적인 의무인 동시에 기업의 명성을 이끄는 데 보다 직접적으로 기여한다. 본 연구의 결과에서도 제품개발, 투자 노력, 서비스 노력 등과 이와 관련된 활동이 명성과 같은 기업의 평가에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 영향력이 가장 컸다. 따라서 기업은 경제 활동에 최선을 다해야 할 것이며, 최근의 청년 및 중장년 고용, 양질의 일자리 제공 등과 관련한 경제적 책임의 수행에도 보다 관심을 갖고 책임을 실천해야 할 것이다.

둘째, 본 연구의 결과 윤리적 책임과 자선적 책임이 신뢰를 이끌고, 신뢰를 매개로 하여 명성에 긍정적이며 강한 영향력을 끼치는 것으로 나타났다. 이는 기업의 효과, 즉 지속적인 명성을 획득하려면 윤리적 책임과 자선적

책임을 보다 철저히 이행하여야 하며, 이는 공중의 신뢰를 기반으로 해야 함을 시사한다. 또 이러한 연구결과는 지속적으로 의문시되는 기업의 자선적 책임에 대한 효과를 입증하는 것으로 볼 수 있으며, 자선적 책임이 기업의 긍정적 명성에 기여하는 신뢰의 형성에 4가지 사회적 책임 중 가장 큰 영향력을 발휘함을 보여주었다는 점에서도 의미가 있다.

셋째, 본 연구의 결과 4가지 차원의 영향력 중 법적 책임 수행이 불신에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 이는 윤리적 책임과 자선적 책임이 강요나 강제가 아니라는 측면에서 신뢰를 축적할 수 있는 반면, 규범과 제재로서의 법의 가치가 지켜지지 않을 경우, 불신이 형성된다는 것으로 기업은 이에 주목할 필요가 있다. 특히 최근의 대기업 사례에서 나타난 공정거래 위반, 뇌물수수, 불법 승계, 불법 고용 및 처우 등은 기업에 대한 불신에 큰 영향을 주는 기업의 법적 책임과 관련된 것이다. 무엇보다 법적 책임은 기업의 윤리성과 맞물려 있고, 법적 책임과 윤리적 책임에 대한 정보는 다른 책임에 대한 평가와 기업 이미지에 영향을 주며 부정적 과급 효과를 미치므로[56], 절대 소홀히 해서는 안 되는 사회적 책임임을 주지해야 한다.

그동안의 기업의 사회적 책임에 대한 연구는 자선적 책임, 즉 사회공헌활동에 집중되어 그 효과적 측면을 살펴본 연구가 많았다. 이에 반해, 본 연구는 기업의 사회적 책임 각 영역의 효과를 개별적으로 살펴보는 동시에 이러한 사회적 책임 활동들이 기업에 대한 태도와 행동에 있어 중요한 신뢰와 명성을 어떻게 이끄는지를 통합적으로 살펴 보았다. 기업의 사회적 책임에 대한 연구에 있어 사회적 책임 각 차원의 영향력과 역할, 비경제적 성과에 미치는 영향에 대한 이론적 모형, 원인과 결과를 연계한 연구 등이 요구되는 시점에서[69] 본 연구는 4가지 차원의 사회적 책임 각각이 미치는 효과성을 비재무적 관점에서 탐구하고, 인과적 관계 분석을 통해 통합적인 이론적 모형을 제시했다는 점에서 의미가 크다.

본 연구는 하나의 대기업에 대한 인식만 측정하여, 다양한 산업분야에서 사회적 책임을 수행하고 있는 기업들에 대한 인식을 고루 반영하지 못했다. 향후 연구에서는 하나의 산업 분야를 중심으로 여러 개의 기업을 탐색한 다단지, 또는 다양한 산업에 속한 기업들을 고루 반영하여 연구결과의 일반화에 기여할 수 있어야 할 것이다. 또한, 선행연구에서 지적했듯이 법적 책임과 윤리적 책임

수행에 대한 인식은 연관되어 있으며 완벽한 상호배타성을 가정하기 어렵다. 따라서 사회적 책임 영역에 대한 재고찰과 함께, 배타성과 중복성에 대한 논의가 추가적으로 필요할 것으로 보인다.

무엇보다 향후 연구에서는 이해관계자별 접근이 사회적 책임 연구에서 중요할 것으로 판단된다. 향후 사회적 책임 활동은 이해관계자와 관계된 사회적 이슈를 고려한 보다 섬세하고 면밀한 접근이 요구될 것이다[11, 70, 71]. 각 차원의 사회적 책임 수행에 있어 기업의 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 창출하고자 하는 공유가치창출(Creating Shared Value, CSV)과의 연계 전략 및 실천도 필요하며, 이에 대한 연구도 활성화되어야 한다.

시민정신(corporate citizenship)으로서 이해관계자와 기업이 의무, 행동, 결과의 세 측면에서 어떻게 상호작용하며 의사 결정을 하는지, 그 과정에 대한 탐구도 중요할 것이다. 사회적 책임 수행이 기업의 독립적 차원에서 이루어지는 것이 아니라 끊임없이 사회적 맥락 안에서 이해관계자와의 연계와 커뮤니케이션을 통해 이루어지기 때문이다. NGO 및 사회복지 기관과의 협력은 물론이고, 소비자의 참여, 주주와 커뮤니케이션 등은 이제 기업의 지속가능경영에 있어 필수이자, 사회책임활동에 있어 점점 더 중요해지고 있다. 따라서 사회적 책임의 수행에 있어 이러한 이해관계자와의 협력이 이끄는 조직 효과성 및 조직 성과에 대한 연구도 의미 있을 것이며, 경영학, 사회복지, 커뮤니케이션 등의 다양한 학문 및 실무 분야에서의 협력 및 융복합적 접근도 더욱 요구될 것이다.

REFERENCES

- [1] E. G. Park. (2015). *80% of the People are "Poor Corporate Social Contribution"*. The Hankyoreh. http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/696917.html
- [2] H. U. Jeong. (2014). Developed Countries are CSV, New Countries are CSR...Focus on Diversity ather than International Standards. *Dong-A Business Review*, 144, 102-107. http://dbr.donga.com/article/view/1203/article_no/6184
- [3] J. C. Park, S. Y. Lee & C. H. Lee. (2011). The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Corporate Image. *The Korean Journal of advertising*, 22(4), 179-201.
- [4] A. B. Carroll. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497. DOI : 10.2307/257850
- [5] A. B. Carroll. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. DOI : 10.1016/0007-6813(91)90005-g
- [6] M. S. Schwartz & A. B. Carroll. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530. DOI : 10.5840/beq200313435
- [7] F. G. A. De Bakker, P. Groenewegen & F. Den Hond. (2005). A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance. *Business & Society*, 44(3), 283-317. DOI : 10.1177/0007650305278086
- [8] H. K. Rho. (2011). A Critical Review on Carroll's Theory of Corporate Social Responsibility(CSR). *Korean NPO Review*, 10(2), 141-169.
- [9] S. Kim & M. A. T. Ferguson. (2016). Dimensions of Effective CSR Communication Based on Public Expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567. DOI : 10.1080/13527266.2015.1118143
- [10] J. H. Jeon. (2018). The Effect of Corporate Social Responsibility and Audit Size on Credit Rating. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(1), 1-8.
- [11] J. S. Goo. (2006). The Effects of Corporate Social Responsibility on Organizational Trust and Commitment to Customer Service in Service Corporate. *Korean Journal of Business Administration*, 19(5), 1867-1893.
- [12] K. B. Choi, J. K. Kim & H. R. Kim. (2017). The Effect of Medical Institution's Corporate Social Responsibility on Organization and Management Performance. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(10), 239-248.
- [13] J. So & Y. C. Lee. (2014). Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Preference: An Empirical Study of Korean Electronic Companies in China. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 14(1), 107-122.
- [14] D. R. Hwang, S. H. Lee & H. O. Do. (2016). Convergence Generation the Corporate Research Activities on the Impact of CSR on Purchase: Focusing on the Mediating Effect of the Image and Reputation. *Journal of Digital Convergence*, 14(3), 127-134.

- DOI : 10.14400/jdc.2016.14.3.127
- [15] J. S. Kim & J. Y. Park. (2014). A Study on Professionals' Perceptions of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities of Entertainment Firms. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 28(1), 131-166.
- [16] A. K. Buchholtz & A. B. Carroll. (2009). *Business & Society*. South-Western: Cengage Learning.
- [17] J. Cook & T. Wall. (1980). New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-Fulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, 53(1), 39-52.
DOI : 10.1111/j.2044-8325.1980.tb00005.x
- [18] L. L. Cummings & P. Bromiley. (n.d.). The Organizational Trust Inventory (OTI): Development and Validation. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 302-330.
DOI : 10.4135/9781452243610.n15
- [19] J. E. Grunig & Y. H. Huang. (2000). From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes. *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*, 23-53.
- [20] R. J. Lewicki, D. J. McAllister & R. J. Bies. (1998). Trust and Distrust: New Relationships and Realities. *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.
DOI : 10.5465/amr.1998.926620
- [21] B. B. Moon & Y. N. Lee. (2011). Two Different Faces of Organization-public Relationships in Public Relations: Measurement of the Negative Relational Characteristics. *Korean Journal of Journalism & Communication*, 55(5), 416-447.
- [22] B. B. Moon & G. H. Park. (2014). The Differential Roles of Trust and Distrust in Conflict Management of Korean Government. *Korean Academic Society for Public Relations*, 18(3), 216-240.
DOI : 10.15814/jpr.2014.18.3.216
- [23] B. B. Moon & G. H. Park. (2016). An Exploratory Study on the Antecedents and Consequences of Trust and Distrust : Crisis type, Anger, and Negative Communication Behavior. *Journal of Public Relations*, 20(1), 22-49.
DOI : 10.15814/jpr.2016.20.1.22
- [24] D. B. Bromley. (1993). *Reputation, Image and Impression Management*. Oxford, England: John Wiley & Sons.
- [25] D. B. Bromley. (2000). Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 240-252.
DIO : 10.1057/palgrave.crr.1540117
- [26] D. Bromley. (2002). Comparing Corporate Reputation: League Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies?. *Corporate Reputations Review*, 5(1), 35-50.
DOI : 10.1057/palgrave.crr.1540163.
- [27] R. Coombs & I. Miles. (2000). Innovation, Measurement and Services: The New Problematique. *Innovation Systems in the Service Economy*, 85-103.
DOI : 10.1007/978-1-4615-4425-8_5
- [28] C. J. Fombrun & C. B. M. Van Riel. (1998). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 5-13.
DOI : 10.1057/palgrave.crr.1540062
- [29] M. L. Barnett, J. M. Jermier & B. A. Lafferty. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
DOI : 10.1057/palgrave.crr.1550012
- [30] V. P. Rindova, I. O. Williamson, A. P. Petkova & J. M. Sever. (2005). Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.
DOI : 10.5465/amj.2005.19573108
- [31] G. R. Dowling & R. Staelin. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119.
DOI : 10.1086/209386
- [32] H. W. Cha, H. S. Kim & J. Y. Bae. (2007). The Relationship among Financial Groups' Ideal Image, Source Credibility, Perception of Issue Importance, and Financial Groups' Reputation. *Journal of Public Relations*, 11(2), 89-125.
- [33] L. A. Mohr & D. J. Webb. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
DOI : 10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x
- [33] H. J. Lee & J. C. Park. (2009). The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on Product and Corporate Evaluation: The Mediating Role of Trust. *Journal of Marketing*, 24(1), 231-250.
- [34] M. E. Drumwright. (1996). Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), 71.
DOI : 10.2307/1251902
- [35] D. J. Shin & Y. Y. You. (2011). A Study on The Impact of Corporate Social Responsibility on Organizational

- Trust and Labor-Management Relations. *Journal of Digital Convergence*, 9(5), 123-140.
- [36] J. H. Lee & W. Y. Ryu. (2018). Relationship between Social Responsibility Activities Perceived by Professional Baseball Fans, Club Reputation, Club Identification and Mother-Company Image. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(2), 295-302.
DOI : 10.15207/JKCS.2018.9.2.295
- [37] M. Strahilevitz. (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 & Public Sector Marketing*, 11(1), 77-92.
DOI : 10.1300/j054v11n01_06
- [38] J. C. Park & K. S. Ryu. (2012). The Effects of Corporate Ability and Social Responsibility Associations on Customer Attitudes: The Mediating Role of Credibility- and Benevolence-Based Trust. *Journal of Marketing*, 27(1), 1-25.
- [39] H. M. Bae. (2007). *A Study on the Influence of Corporate Social Responsibility(CSR) on Corporate Image and Reputation*. Doctoral Dissertation. Chung-ang University, Seoul.
- [40] G. R. Dowling. (2004). Corporate Reputations: Should You Compete on Yours?. *California Management Review*, 46(3), 19-36.
DOI : 10.2307/41166219
- [41] G. G. Shin. (2003). The Effectiveness of CSR(Corporate Social Responsibility) Campaign : A Case Study of 20 Years Activities of Keep Korea Green Campaign. *The Korean Journal of Advertising*, 14(5), 205-221.
- [42] J. H. Choi. (2011). The Influence of Corporate Social Responsibility on Organization-Public Relationships and Anti-Corporate Emotion. *Journal of Public Relations*, 15(3), 102-143.
DOI : 10.15814/jpr.2011.15.3.102
- [43] S. Y. Cho & S. J. Kim. (2011). Effects of Prior Image of a Company and CSR's Congruence with the Brand on CSR Activities: An Application of Persuasion Knowledge Model. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(3), 509-538.
- [44] K. H. Kwon, S. Y. Kim, S. J. Chio & H. I. Kang. (2009). A Study on the Influence of Corporate Social Responsibility(CSR) on Corporate Reputation and Customer Trust. *Journal of Product Research*, 27(4), 95-104.
- [45] H. B. Lee. (2014). A Study on Corporate Social Responsibility and Consumer Satisfaction: Focused on Financial Institutions. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 16(2), 1-16.
- [46] S. H. Hwang, S. H. Lee & H. J. Park. (2011). The Role of Trust in Corporate Social Responsibility and Loyalty. *Korean corporation management review*, 18(3), 17-37.
- [47] S. J. Park. (2011). The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on Trust, Loyalty in Airline. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 23(8), 305-324.
- [48] J. Y. Choi & M. J. Lee. (2015). The Effects of Corporate Social Responsibility on The Anti-Corporate Sentiments: in the Case of Civil Society Activists. *Journal of Social Research*, 16(2), 87-115.
- [49] B. G. Kim & K. Y. Om. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty Through Trust and Company-Consumer Identification. *Korean Management Science Review*, 31(4), 117-134.
- [50] H. B. Lee. (2014). A Study on Corporate Social Responsibility and Consumer Satisfaction: Focused on Financial Institutions. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 16(2), 1-16.
- [51] S. Brammer & A. Millington. (2005). Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29-44.
DOI : 10.1007/s10551-005-7443-4
- [52] S. Pivato, N. Misani & A. Tencati. (2007). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: The Case of Organic Food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12.
DOI : 10.1111/j.1467-8608.2008.00515.x
- [53] M. O. Heo, J. I. Shin & K. H. Chung. (2008). The Relationship among the Factors of Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Relationship Quality, and Customer Loyalty. *Korean NPO Review*, 7(2), 161-202.
- [54] H. J. Lee & J. C. Park. (2010). The Effects of Economic Responsibility and Philanthropic Responsibility on the Anti-Corporate Sentiments. *Asia Marketing Journal*, 12(3), 63-79.
- [55] S. H. Kim & M. J. Kim. (2018). The Effect of Corporate Social Responsibility on the Corporate Evaluation and the Anti-Corporate Sentiments in the Crisis : Comparison of Manufacturing and Services Industry. *Journal of Korea Parliamentary Law Institute*, 8(2), 5-20.
- [56] S. J. Kim & J. K. Kim. (2010). The Effect of Corporate Social Responsibility on Corporate Image: The Role of Spillover Effect and Negativity Effect based on CSR

- Dimensions. *Asia Marketing Journal*, 11(4), 49-67.
- [57] A. Everard & D. F. Galletta. (2005). How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.
DOI : 10.2753/mis0742-1222220303
- [58] K. S. Kim, S. D. Lee & J. Y. Kim. (2004). The Effect of Trust toward Parent Firm on the Trust for Its Internet Shopping Mall and on Purchase Intention - Comparison of Experienced Customers and Non-Experienced Prospects. *Journal of Channel and Retailing*, 9(4), 85-114.
- [59] H. W. Cha & J. E. Yang. (2004). A Study on the Relationship between PR and Corporate Reputation: Focus on PR's Concept, Function and the Role of Corporate PR Team. *Journal of Public Relations*, 8(1), 216-255.
- [60] H. J. Kim, N. S. Cho & K. H. Kang. (2015). An Analysis of the Effects of Anti-corporate Affection and CSR on the Corporate Reputations: Focusing on the Cognitive and Emotional Dimension of the Anti-corporate Affection. *Broadcasting & Arts Research Institute*, 10(3), 111-147.
- [61] H. S. Jeong, S. B. Lee & H. H. Yoon. (2009). A Study on the Effects of Corporate Social Responsibility in Food service Company upon Customers' Behavioral Intention : Focused on the Mediating Roles of Customer Satisfaction and Service Valuation. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 8(6), 129-152.
- [62] D. K. Peterson. (2004). The Relationship Between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment. *Business & Society*, 43(3), 296-319.
DOI : 10.1177/00076503042688065.
- [63] V. Folkes & M. Kamins. (1999). Effects of Information About Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259.
DOI : 10.1207/s15327663jcp0803_03
- [64] C. B. Bhattacharya & S. Sen. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
DOI : 10.2307/41166284
- [65] I. Maignan, O. C. Ferrell & G. T. M. Hult. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.
DOI : 10.1177/0092070399274005
- [66] C. Fornell & D. F. Larcker. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [67] J. Song. (2014). *Statistical Analysis Method for SPSS. AMOS Thesis Writing*. Kyunggi: 21 Century.
- [68] S. J. Park, H. Y. Jang & Y. N. Lee. (2012). The Effect of Corporate Social Responsibility on Corporate Image : Large Versus Small and Medium Sized Company. *Korean Management Science Review*, 29(1), 15-32.
DOI : 10.7737/kmsr.2012.29.1.015
- [69] S. H. Kim & G. W. Lee. (2013). Corporate Social Responsibility(CSR) in Accounting : Review and Future Direction. *Korea Journal of Business Administration*, 26(9), 2397-2425.
- [70] D. J. Wood. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), 691.
DOI : 10.2307/258977
- [71] D. Jamali. (2007). A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 213-231.
DOI : 10.1007/s10551-007-9572-4

유 선 옥(Yoo, Sun Wook)

[정회원]



· 2000년 2월 : 연세대학교 국어국문학과(문학사)

· 2002년 2월 : 서강대학교 영상대학원(광고홍보학석사)

· 2012년 2월 : 서강대학교 신문방송학과 대학원(문학박사. PR 전공)

· 2013년 9월 ~ 2018년 8월 : 한라대학교 광고영상미디어학과 교수

· 2018년 9월 ~ 현재 : 국립한경대학교(미디어문예창작학과 교수)

· 관심분야 : PR, 사회적 책임, CSV

· E-Mail : swyoo@hknu.ac.kr