

기업의 공공성이 사회적 책임 인식과 브랜드 태도에 미치는 영향 연구

A Study on the Impact of Corporate Publicity on Social Responsibility Perception and Brand Attitude

강소영

서울디지털대학교 미디어영상학과

Soyoung Kang(sykanna@hpncomm.com)

요약

한국사회를 주도해온 성장주의 패러다임이 이제 임계점에 도달하였다. 기업에게 개별적인 경쟁을 통한 성과 창출에 열중하기 보다는 공공성의 가치를 둔 상생과 연대적인 성장의 요구가 높아지고 있다. 이러한 배경에서 기업 공공성의 개념과 구성요인에 대해 살펴보고자 한다. 그리고 기업의 공공성이 기업의 사회적 책임에 영향을 미치고, 소비자들의 호감도와 신뢰도에 영향을 미치는 변수라는 인과관계를 검증을 통해서 공공성이 기업 운영에 실제적인 경쟁력이자 지속가능성을 위한 중요한 핵심 경영 활동으로 인식될 가능성의 탐색 차원에서 연구를 진행하고자 한다.

연구결과 기업 공공성은 진정성, 능동성, 공익성, 화합성, 공동체성의 5가지 차원으로 구성되는 것을 확인하였다. 그리고 기업의 공공성이 기업의 사회적 책임 평가 전반에 있어서 유의미한 영향을 미친다는 인과관계를 통계적으로 검증하였다. 마지막으로 기업의 공공성과 기업의 사회적 책임 활동이 기업브랜드의 태도에 미치는 영향에 있어서도 전반적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과를 바탕으로 기업이 탁월한 성과를 지속적으로 창출하기 위해서는 공공성 강화와 그에 따른 실천적 행위를 강조하는 함의를 도출하였다.

■ 중심어 : | 기업 공공성 | 기업의 사회적책임 | 기업브랜드 태도 | 지속가능한 성장 |

Abstract

The growth paradigm that has led Korea for the last few decades is now reaching its critical point. Rather than focusing on the outcomes created by severe competitions of individual companies, a growth based on win-win system and solidarity focusing on public interests is more called for. In this background, I would like to examine the concept of corporate publicness and what factors consist of it. The study aims to verify a causal relationship that corporate publicness affects the corporation's social responsibility and consumers' favorability and credulity toward the company, and looks for the possibility that corporate publicness is recognized as a corporation's substantive competitiveness and an important management activity for its sustainability.

The results of the study shows that corporate publicness is composed of 5 dimensions: sincerity, activeness, pursuit of public interest, harmony, and community spirit. Then the study statistically verifies that corporate publicness significantly has a positive impact on the overall evaluation results of a corporation's social responsibility.

Lastly, the study confirms that corporate publicness and socially responsible activity of a company have a positive influence overall on the attitude toward the corporate brand. Based on these results, an implication is drawn that strengthening corporate publicness and its practice in action should be emphasized for a corporation to keep making outstanding performances in a sustainable way.

■ keyword : | Corporate Publicness | CSR | Corporate Brand Attitude | Sustainable Development |

I. 서론

사회 전반에 있어서 공공성에 대한 요구가 점차 높아지고 있다. 극단적인 개인주의에 생긴 부정적인 사건, 사고들의 사회문제들을 풀기 위한 해결책으로 공공성의 회귀를 갈망하고 있다. 공공성의 개념은 주로 시민사회나 언론매체를 통해 신자유주의적인 정부와 정치, 사회 전반의 구조적인 편파성을 비판적으로 성찰하는 방식으로 사용되고 있다. 공공성은 신자유주의를 이념으로 하는 세계화의 물결 속에서 비판적 이념으로 주목 받았다. 이러한 측면에서 보면, 공공성은 사(私)의 최우선성을 주장하는 신자유주의와 대립각을 세우기 위한 이념이라 하겠다[1].

신자유주의는 하나의 이념이자 실제적인 문제이다. 특히 신자유주의는 기업의 경영 활동을 통해서 그 실체가 구체화하고, 일상의 삶에 깊게 개입됨으로써 삶의 문제로 연결되고 있다. 무차별적인 자유를 강조하는 이념적 보호 속에서 기업들은 비약적인 성장을 할 수 있었지만, 사회적으로 발생하는 여러 문제의 중심에 존재함으로써 비난의 대상이 되었다. 기업을 단순히 소비자의 경제적 욕구만을 충족시켜 주는 생산 주체로, 혹은 성과를 내기 위한 경쟁적 조직으로 인지되기 쉽다. 그러나 사회 권력의 구조가 국가 중심에서 기업 중심으로 재편되면서 기업의 사회 영향력은 더욱 증대되고 있고, 권력의 집중만큼 사회적인 올바른 기여와 역할에 대한 요구가 점차 높아지고 있다. 기업은 사회를 기반으로 하며, 단순히 경제적 집합체로서의 목적인 경제적 가치를 우선하기보다는 광범위한 가치를 우선시하는 것이 바람직하기 때문에 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility)에 대한 강조는 점차 확대되고 있다[2]. 즉, 기업의 공공성을 실천하는 방법적인 논의로서 기업의 사회적 책임의 실천적인 기준이 강화되고 있다.

기업의 공공성이 무엇인가에 대한 논의는 쉽지 않다. 일단 공공성이라는 개념 자체가 이념적 입장에 따라 다르게 정의하면서 개념 논쟁의 소지가 보인다. 그리고 공공성을 규정하는 대상에 따라서 공공성의 구체적인 내용은 달라진다. 그렇것이 공공성이 주체가 되는 분야나 기관에 따라서 공공성의 성격은 달라질 수 있기 때

문이다. 무엇이 기업의 공공성이고, 왜 기업이 공공성을 갖춰야 하는지에 대한 논의가 우선이 되어야 할 것이다. 하지만 본 연구에서는 기업이 공공성이 무엇인가에 대한 심도 있는 논의와 무엇을 갖춰야 하는가에 대한 논의를 뒤로하고, 기업이 공공성의 하위적 차원을 구성하는 것을 우선하고자 한다. 기업 공공성의 구성 차원을 구체화하는 것은 두 가지 측면에서 의미 있는 연구 주제라 할 수 있다. 우선, 기업의 공공성에 대한 논쟁의 지형을 확인하고자 하는 시도 측면에서 유용성이 있다. 기업의 공공성이 어떤 측면에서 이해될 수 있고, 특히 시민사회에서의 요구되는 기업의 공공성의 구체적 양상을 이해할 수 있다는 측면에서 의미 있는 시도가 될 수 있다. 둘째는 기업의 공공성에 대한 구체적인 실체를 확인함으로써 기업들의 공공성의 수준을 판단하고, 공공성이 시대에 기업의 경쟁력을 예측해볼 수 있다. 콘텐츠의 시대이다. 기업이 지속할 수 있는 성장을 위해서 공공성은 하나의 중요한 경쟁 콘텐츠가 된다. 기업의 공공성이라는 콘텐츠는 소비자들의 신뢰와 직결된다. 따라서 현시대의 기업의 경쟁력을 결정할 수 있는 하나의 중요 변수로서의 공공성의 영향력을 세부적으로 살펴보고, 그에 따른 기업의 경쟁력 강화를 위한 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

기업의 공공성이 단순히 유행처럼 번지는 형식적 껍데기가 아니라, 실제로 기업의 운영에 있어서 공공성의 의미를 반영하고, 또한 그 성과가 사회의 복리증진과 그동안 확대되어온 불평등의 고리를 끊어 균형을 찾아가는 과정으로 정착될 수 있도록 하는 목적에서 본 연구에서는 기업의 공공성의 개념과 구성요인에 대해 살펴보고자 한다. 그리고 기업의 공공성이 기업의 사회적 책임에 영향을 미치고, 소비자들의 호감도와 신뢰도에 영향을 미치는 변수라는 인과관계를 상정한다. 이 연구를 통해서 공공성이 기업 운영에 실제적인 경쟁력이자 지속가능성을 위한 중요한 핵심 경영 활동으로 인식될 가능성의 탐색 차원에서 연구를 진행하고자 한다.

II. 이론적 논의 및 연구문제

1. 기업의 공공성과 구성차원

공공성은 논쟁적인 개념이다. 학문적인 관점과 공공성의 대상화에 따라서 논의는 달라진다. 예를 들면, 정부기관, 미디어, 의료기관의 공공성은 공통성이 있을 것이고 그 기관의 존재적 목적성에 따라 차별적 속성이 들어 있을 것이다. 또한, 공공성은 시대에 따라서도 그 요구의 실재를 달리한다. 특정한 시대의 사회구성원들이 공유하는 공공성에 관한 의미체계를 ‘공공성 프레임’이라고 한다면, 공공성 프레임은 당대의 사회를 지탱하는 사회통합의 중심이 무엇인가에 따라 시대마다 변화하기 마련이다[3]. 따라서 본 연구는 기업의 공공성이 무엇인가에 대한 이론적인 논증보다는 보편적인 공공성의 개념을 기업을 대상으로 적용하고, 구성하는 차원에 대한 실제 소비자 대상 검증에 우선하고자 한다.

공공성은 사회 혹은 공동체의 존재 자체를 확인할 수 있는 보편적 질서이자 사회적으로 구성된 실재이다[3]. 공공성은 공동체의 필요에 의해 구성된 의미의 체계라 할 수 있다[4]. 공공성을 개념적으로 정의하는데 있어 중요하게 고려해야 하는 것은 사(私)의 문제이다. 왜냐하면 공과 사는 서로를 규정하고 제한하는 대립관계에 있기 때문이다. 공적인 것과 사적인 것을 구분하는 기준으로서 접근성(access), 주체(agency), 이익(interest)을 제시한다[5]. 접근성은 공간, 활동이나 교류, 정보, 자원 등에 사람들이 접근 가능한 정도를 의미하는 것이다. 다음으로 주체가 공적자로서 활동하는 경우에 공공성을 갖는다. 이익은 추구하는 목적으로, 공익을 추구할 때 공공성을 갖는 것으로 본다.

지금까지 현대시장은 기업을 비롯한 사적영역을 성장축으로 경쟁과 차별화를 통한 가치 제고에 주력하여 왔다. 하지만 공적 영역에 관한 규정이 시대에 변화에 따라서 점차 변화되고 있다. 앞서 이야기하였듯이 공공성은 절대적 개념이 아니라 공동체의 필요로 재구성될 수 있는 특성이 있다. 기업은 공공성이 규정하는 공적 영역의 확대에 공적 역할에 대한 요구가 시대의 정신으로 나타나고 있다. 공공을 개방시키고 사적인 영역이 공공에 대한 인식을 토대로 이루어지고 있음을 반영한다[6]. 기업의 공공성이란 수익을 추구하는 경쟁의 존재로서 보기보다는 사회의 존중성, 공공의 이익, 공생의 추구라는 기본정신에 기반을 두고 함께 살아가는 상생의 가치를 추구하면서 사회의 구성원이자 공적 개체로

서 정체성을 갖추고 걸맞게 행동해야 하는 사회적 요구의 실재 구성된 의미라 할 수 있다.

기업 공공성의 구성 차원에 무엇인가에 대한 논의는 전무하다. 따라서 일반적 공공성의 구성차원에 대한 논의를 바탕으로 기업맥락에 맞는 구성차원에 대한 가설적 제안을 통한 발전을 따르고자 한다. 공공성이 포괄하는 다차원적 요소에 관해서는 다양한 연구들에서 언급되고 있다. 소영진[7]은 공공성의 특성으로 전체 혹은 다수에 관한 일, 권위, 정부, 전유불가능성, 이타성 혹은 공익성을 제시하고, 공익성을 공공성 개념의 핵심내용으로 상정한다. 임의영[8]은 공공기관의 행위, 다수의 수혜자, 공식성, 공익, 공공재, 공지성과 공개성을 공공성의 특성으로 제시한다. 조한상[9]은 다수의 대중(populus), 건전한 공동체(salus publica), 공개성(Publizität) 등을 공공성의 구성요소로 보고 있다. 백완기[10]는 정부에 관계되는 것들(governmental), 정치성, 공개성, 공익성, 공유성, 공정성, 인권 등을 공공성의 핵심내용으로 제시하고 있다. 공공성과 관련된 다양한 시각과 개념적 요소를 고려할 때 공공성을 구성하는 분석적 요소는 공민성, 공익성, 공개성의 세 가지 핵심요소로 구분한다[3]. ‘공민성’은 공동의 이익과 관련한 내용, 즉, ‘누가’, ‘무엇을’, ‘어떻게’를 결정하는 과정에서의 시민 참여 역량과 제도화 수준을 의미한다. ‘공익성’은 물질 자원의 공유성을 말한다. ‘공개성’은 행위의 개방성과 관련되어 있다. 이러한 공공성의 구성 차원을 좀 더 확장하여 공공재 생산을 둘러싼 자원 공유 및 배분 방식으로서의 경제적 공공성과 공동의 이익을 규정하는 정치적 공공성으로 구분한다. 경제적 차원에서는 공익성과 공정성의 내용 구성, 정치적 차원에서는 공민성과 공개성으로 구분하여 내용 구성이 제안된다[11]. 다른 개념들은 앞서와 유사한 정의를 하고 있는데, 새롭게 제안된 공정성은 자원에 대한 접근과 분배 및 재분배의 형평성 정도를 의미한다. 그리고 공공성과 관련한 용어들은 매우 폭넓게 선함(goodness)과 연결되어 있다. 요르겐센(Jørgensen)과 보즈만(Bozeman)[12]이 미국과 영국, 스칸디나비아에서 1990년에서 2003년까지 발표된 230개 논문을 조사한 결과 공공성과 관련된 가치들은 크게 인간의 존엄성, 지속가능성, 시민참여, 개방성, 안전성, 타협, 진실, 견고함이 있었

다.

기업에서 공공성의 핵심은 가치 공유에 있다. 어떤 가치를 어떻게 소비자에게 공급하고, 그것을 인정받을 것인가가 중요한 문제이다. 소비자와 시장의 기대에 부응하는 공공성의 차원에 대해서 앞서 논의를 중심으로 본 연구에서는 6가지의 내용적 구성차원을 제안하고자 한다. 이러한 제안의 이론적 프레임은 앞서 공민성, 공익성, 공개성의 공공성 3개 구성 차원의 의미를 기업을 대상으로 적용하여 구성차원을 제안하고자 한다. 공민성은 기업의 행위에 있어서 소비자와 시장의 참여에 대한 기업의 태도로서 '존중성'과 '화합성'을 제안한다. '존중성'은 시장과 소비자의 시대적 요구를 존중하고, 기업 경영에 반영하고자 하는 의지를 의미하고, '화합성'은 기업과 소비자, 그리고 시장이 상호 합의와 동의를 통해서 기업의 운영에 대한 결정을 도모하는 노력의 수준을 판단하는 의미이다. 공익성은 기업의 수익 창출의 대한 분배와 공동 연대의 기반을 둔 공공적 가치제안으로 공익성과 공동체성으로 구성하고자 한다. 기업의 경영 활동의 목적이 되는 수익을 사회공동체와의 어느 정도 공유하는가에 정도와 기업이 사회 혹은 소비자와 어느 정도 공동체 의식을 갖고서 운영되어지는가를 판단할 수 있는 차원으로서의 공동체성을 제안한다. 공개성을 기업의 경영 활동 전반에 있어서 제공되는 정보나 소비자와 사회를 대하는 태도 관점의 평가로서의 '진실성'과 '능동성'으로 구성 제안을 한다. '진실성'은 소비자와 시장에 정보 제공과 관계의 태도를 의미하고, '능동성'은 적극적으로 시장과 소비자와의 소통과 교류를 하고자 하는 의지를 반영하는 내용적 구성으로 제안한다.

이러한 기업의 공공성의 6가지 구성차원의 제안은 완벽한 개념적인 구성이라기보다는 기존 공공성 논의에서 수렴되고 있는 내용을 바탕으로 기업 환경에서 탐색적으로 공공성의 내용 구성을 시도하고자 한다. 이러한 목적에서 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1) 기업 공공성의 인식 차원은 무엇인가?

2. 기업의 공공성과 사회적 책임

기업 영역에서 공공성의 논의 자체는 제한적이었다.

그 이유는 공공성 개념 자체가 갖는 모호성과 함께 공공성 논의가 드러내는 사회주의적 또는 전체주의적 및 집단주의적 이념 지향[10]이 부각되는 어려움이 있기 때문일 것이다. 따라서 더 실재적이고, 방법적인 형태로서의 개념을 발전시켜 왔는데, 바로 기업의 사회적 책임에 대한 논의이다. 기업의 공공성을 구체적으로 실천하는 방법이 사회적 책임 활동이라 할 수 있다.

기업의 사회적 책임은 이윤동기를 넘어서 사회에 대한 기업의 책임이다. 기업의 사회적 책임에 대한 소비자들의 관심과 요구가 높아지면서 기업들은 사회적 책임 수행에 대한 압박을 겪고 있다. 기업의 사회적 책임은 초기 경영자의 자발적인 기부행위나 자선행위에서 출발하였다. 하지만 기업 규모가 커지고 기업 경영을 하는데 있어 사회구성원의 동의가 필요하다는 인식이 확대되면서 의무의 개념으로 확대되었다[13]. 기업은 이익만 추구하는 조직이 아니며 기업의 행위는 개인의 행위와 마찬가지로 윤리적 표준에 맞추어서 평가된다[14]. 따라서 기업은 자기의 행동에 대하여 법적, 도덕적으로 책임을 져야하며, 사회 속에서 건전한 기업시민(good corporate citizen)이어야 한다[15].

기업의 사회적 책임을 캐롤(Carroll)은 '기업의 시민성(corporate citizenship)'을 충족시키는 4가지 요소를 강조했다[15]. 첫 번째는 경제적 측면에서의 이윤이고 두 번째는 법률적 측면에서 사회의 성문화된 윤리를 따르는 것이다. 세 번째는 법적 책임 이상의 도덕적이며 윤리적인 행동에 참여하는 것이다. 마지막은 자선적 책임은 기업 경영 활동에 있어 발생한 수익을 공동체에 환원하는 것이다. 기업의 시민성이란 기업이 시민사회의 시민들처럼 공공선에 헌신해야 한다는 개념으로 이해될 수 있다.

기업이 사회적 책임 활동을 수행함에 있어 아직까지 근본적인 가치와 판단에 대한 올바른 해답을 제시하지 못하고 있다. 가령 '누구를 위한 사회적 책임인가', '사회적 책임에 대한 성과는 무엇에 대한 사회적 반응 활동인가'에 대한 해답을 찾는 것이 쉽지 않은 어려움이 있다[6]. 기업의 공공성은 가치적 의미를 갖고 있다면, 기업의 사회적 책임은 실천적 행위의 성격을 갖는다. 실제적인 기업의 사회적인 공헌 활동의 행위가 무엇을 위한 것인지에 대한 당위성의 문제를 해결하기 위해서는

기업의 공공성과의 관계에 대한 이해가 전제될 필요성이 있다. 그러나 보다 큰 체제의 관점에서 보면 기업의 사회적 책임은 '공공성'의 측면에서 접근할 수 있다. 공공성은 기업 존재 자체의 정당성을 부여할 수 있다. 이는 기업이 경제영역에서 단순히 일자리 창출의 기능 뿐 아니라 시장과 사회와의 교집합 부분에서 역할을 할 수 있고, 명확한 공적 정체성을 확립할 수 있다. 그러하기에 기업의 공공성과 사회적 책임의 관계를 설명하고자 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2) 기업의 공공성이 사회적 책임 인식에 어떻게 영향을 미치는가?

3. 공공성 시대의 기업의 경쟁력

기업이 공공성을 강화하고, 사회적 책임의 앞장서는 것은 신뢰의 관점에서 접근할 수 있다. 고객의 입장에서는 어떤 기업을 신뢰할 것인가를 결정하기 어렵다. 그런데 기업들의 경영 활동의 불법적인 요소가 드러나고, 사회적인 문제를 일으키는 핵심 당사자가 됨으로 인해서 기업에 대한 전반적인 신뢰는 하락하고, 소비자들은 공정거래운동이나 불매운동과 같이 적극적인 소비운동으로 그 의사를 분명하게 표명하고 있다. 단순히 봐서 사회공헌 활동은 기업의 수익을 극대화하기 위한 일종의 경영전략으로 이해될 수도 있다. 하지만 기업의 사회적 책임을 생각할 때 기업에게 이윤을 취하게 해준 사회에 보답해야 한다는 단순한 윤리적인 논리가 아니라 기업에게 실질적인 이익을 가져다준다는 측면에서 접근할 필요가 있다. 기업이 사회적 책임 활동을 다양한 측면에서 장기적으로 내재화 한다면 다른 기업과 차별화 된 이미지를 구축할 수 있고, 이 차별화 된 이미지는 브랜드의 가치를 상승시켜 경쟁우위를 차지하는데 도움이 될 수 있다[16]. 그리고 현대 기업 간의 경쟁이 심화되면서 기업의 사회적 책임에 대한 요구가 커지고 있는 상황 속에서 많은 기업이 기업의 공공성과 사회적 책임은 의무가 아닌 필수적 생존전략으로 인식되고 있다. 공공복리 추구하고 기업의 공공성을 강조하는 기업의 사회적 책임은 사회적 이해관계자들에게 기업이 추구하는 사회적 가치 전달과 공공복리를 위한 책임을 이행한다는 점에서 기업의 신뢰와 직결된다고 할 수 있다.

기업의 신뢰는 기업의 직·간접적인 경험이나 체험을 통해 구축되는데, 공공적 측면에서 보면 기업에 기대되는 사회문제 해결이나 자선사업, 기부 활동과 같은 공공성 추구는 사회적 이해관계자의 기대를 만족시킬 수 있어서 기업 신뢰와의 관계는 매우 중요하다고 할 수 있다.

기업의 지속가능한 성장을 위해서는 사회공동체의 안정적인 번영이 중요하다. 기업으로 인하여 발생하는 사회문제만이 아니라 가장 창의적인 문제해결 집단으로서의 기업의 능력을 사회적인 문제를 해결하는데 기여함으로써 자신들의 존재적 기반이 되는 사회를 유지하고 발전시키는 주체로서의 역할이 기업이 공공성을 위한 사회적 책임을 다하는 것이 기업의 존재의 이유가 될 것이다.

본 연구에서는 기업의 공공성과 사회적 책임이 세부적으로 어떻게 기업의 경쟁력으로서의 브랜드 신뢰를 포함한 태도에 미치는 영향을 확인하고자 다음의 연구문제를 설정하고 연구를 진행하고자 한다.

연구문제 3) 기업의 공공성이 기업브랜드 태도에 어떻게 영향을 미치는가?

연구문제 4) 기업의 사회적 책임 평가가 기업브랜드 태도에 어떻게 영향을 미치는가?

이상의 이론적 논의를 바탕으로 제시한 연구문제를 전체 연구모형으로 표현하면 [그림 1]과 같다.

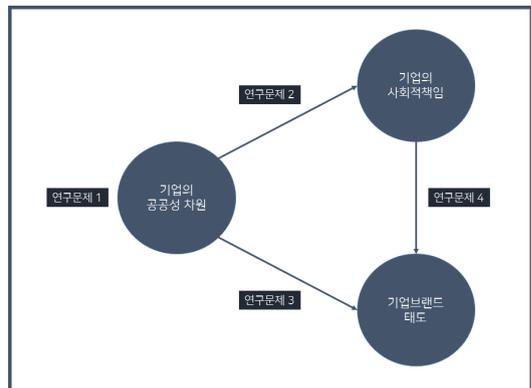


그림 1. 연구모형

III. 연구방법

1. 설문조사 설계 및 자료 수집

본 연구는 기업의 공공성이 기업의 사회적 활동(CSR)과 브랜드 태도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하기 위하여 양적조사방법을 택하였고, 실제적인 자료의 수집은 설문조사(survey) 방식을 사용하였다.

본 연구의 문제를 실증적으로 조사하기 위한 조사의 절차는 크게 4단계로 구성하였다. 첫 번째로 설문 조사를 위한 조사 준비단계이다. 조사 준비단계에서는 조사 대상 기업을 선정하였으며, 문헌 연구를 통하여 각 변인에 대한 조작적 정의를 내리고, 측정 문항을 구성하였다. 두 번째로 구성된 측정 문항에 대하여 사전 조사를 시행하였다. 이 단계에서 적절하지 못한 설문 문항을 걸러내고 조사에 쉽도록 문항에 대한 수정을 거쳐 최종 설문지를 구성하였다. 세 번째로 구성된 최종 설문지를 바탕으로 본 조사를 통하여 자료를 수집하였다. 마지막으로 수집된 자료를 통하여 자료에 대한 분석을 실시하였다.

표 1. 설문응답 표본의 인구통계적 속성

성별	남자	375명(50.0%)
	여자	375명(50.0%)
나이	20대	188명(25.1%)
	30대	188명(25.1%)
	40대	186명(24.8%)
	50대 이상	188명(25.1%)
직업	대학생	34명(4.5%)
	대학원생	17명(2.3%)
	회사원	389명(51.9%)
	자영업	63명(8.4%)
	전문직	99명(13.2%)
	전업주부	105명(14.0%)
교육수준	기타	43명(5.7%)
	고졸이하	105명(14.0%)
	대학교 재학	34명(4.5%)
	대학교 졸업	511명(68.1%)
	대학원 이상	100명(13.3%)
소득수준	100만원 미만	27명(3.6%)
	100~200만원	83명(11.1%)
	200~300만원	152명(20.3%)
	300~400만원	177명(23.6%)
	400~500만원	156명(20.8%)
	500만원 이상	155명(20.7%)

조사 대상 기업의 선정에 기준은 넥스트소사이터에서 2010년부터 매년 발표하는 사회적 책임 평가 지

수 결과에서 상위 30위에 들고, 공기업과 사기업의 차이가 있을 것을 고려하여 공기업을 포함시켰으며, 마지막으로 일반인을 대상으로 설문조사가 진행되었기에 B2C(business to consumer) 경영을 주로 하는 기업을 선정하였다. 이러한 기준으로 최종적으로 삼성전자, 유한킴벌리, 인천공항공사의 3개사를 선정하였다.

설문 대상은 일반인을 대상으로 무작위 추출 방식을 통해 선정하였다. 설문 조사는 인터넷을 통하여 진행되었다. 최종 분석에 활용된 유효 표본은 750명이었으며, 성별, 연령, 교육과 소득 수준이 특정 집단으로 치중되어 편향된 연구결과가 나오지 않도록 하였다.

설문은 1인당 한 개의 기업을 대상으로 설문에 응답할 수 있도록 구성하여 설문을 진행하였고, 설문 문항에는 특정 기업을 구체적으로 명시하여 설문을 진행하였다.

2. 설문문항의 구성 및 측정 방법

표 2. 기업브랜드의 공공성 측정문항 구성

가설적 구성차원	측정문항
존중성 (esteem)	이 기업은 인격을 존중한다고 생각한다. 이 기업은 배애적인 기업이라고 생각한다. 다양성을 존중하며, 차별하지 않는다고 생각한다. 이 기업은 평등하며 인권을 보장한다고 생각한다.
진실성 (authenticity)	이 기업은 진정성이 있다. 이 기업은 정직하다. 이 기업이 제공하는 정보는 믿을 만하다. 이 기업은 소비자에게 약속한 만족감을 제공한다. 이 기업은 진실하다.
공익성 (public interest)	이 기업은 공익에 관심을 기울인다. 이 기업은 공익 추구에 자발적으로 참여하고 있다. 공익과 관련된 캠페인이나 제도 등을 시행하고 있다. 이 기업은 공리를 추구한다.
화합성 (harmony)	이 기업은 평화를 추구한다. 대내외적으로 평화로운 관계를 유지하고 있다. 이 기업은 화목한 기업이라고 생각한다. 이 기업은 평화롭다.
능동성 (activity)	이 기업은 역동적이다. 이 기업은 적극적이다. 이 기업은 능동적으로 활동한다. 이 기업은 열의가 넘친다.
공동체성 (community)	이 기업에는 공동체성이 있다. 이 기업에는 지속가능성이 있다. 이 기업에는 개방성이 있다. 이 기업에는 공공성이 있다.

본 연구의 핵심이 되는 기업의 공공성은 브랜드 정체성과 기업의 사회적 책임 관련 문헌 고찰을 통해 연구에서 사용된 측정 항목을 추출하였다. 또한 본 연구의 측정 개념과 완전하게 일치하지 않더라도 기업의 사회

적 책임 선행변인, 기업의 윤리적 의사결정, 또는 공공기관의 평가척도와 같은 주제를 다룬 연구도 문항 추출을 위한 문헌으로 참고하였다.

기업의 사회적 책임과 관련된 선행연구들을 토대로 기업의 공공성의 구성 요소를 정리해보면 기업의 경영활동과 관련된 실제 차원과 사회적으로 요구되는 가치 차원, 마지막으로 이해관계자와의 관계차원으로 구성된다고 할 수 있다. 실제 차원의 속성으로는 능동성, 진실성을 포함한다. 사회적 가치 차원의 속성으로는 공익성, 공동체성을 포함한다. 관계차원의 속성으로는 존중성, 화합성을 포함한다.

내용 타당성(content validity)을 확보하기 위해 기업 브랜드 전공 연구자와 기업의 사회적 책임 담당 실무자의 자문을 거쳐 중복된 항목을 제거하였다. 그 이후 사전조사를 통해 본 조사에 활용한 기업의 공공성 항목은 25개의 설문문항으로 구성하였다.

표 3. 기업의 사회적책임 측정문항 구성

차원	측정문항
경제적 책임	1)이윤창출을 통하여 국가 경제발전에 이바지 하는 것 같다
	2)고용창출을 위해 노력하는 것 같다
	3)국민들의 생활수준(예: 삶의 질)을 향상시키려고 노력하는 것 같다
	4)직원들이 만족하는 임금을 지급하는 것 같다
	5)고위 임직원들은 자사의 장기적인 전략을 구축하고 있는 것 같다
법률적 책임	1)생산하는 제품은 법적 기준을 준수하고 있는 것 같다
	2)직원들의 복지추구와 고용관련법을 준수하려고 노력하는 것 같다
	3)다른 하청업체들과의 명시된 계약적 책임을 잘 이행하고 있는 것 같다
	4)조직 관리자들은 기업경영과 관련된 법을 따르려고 노력하는 것 같다
	5)소비자보호법(예: 손해배상, 거래해약 등)을 잘 따르는 것 같다
윤리적 책임	1)자사의 단기 이윤추구보다는 사회윤리에 합하는 영업을 하는 것 같다
	2)투명경영(예: 부패, 비리 척결 등)을 하는 것 같다
	3)다른 사업파트너(예: 하청업체)와 공정한 거래를 하는 것 같다
	4)자사의 기업행위가 사회에 끼칠 수 있는 부정적 영향을 주시한다.
	5)직원들이 고객에게 충분하고 정확한 정보 제공을 권장한다.
자선적 책임	1)지역사회 및 여러 학교들과의 협력사업을 장려한다.
	2)영업규모 대비 적절한 양의 사회공헌을 수행하고 있다.
	3)직원들이 추가적인 교육(예: 영어교육 등)을 받을 수 있도록 지원한다.
	4)직원들로 하여금 해당 지역사회를 지원하는 자원봉사 활동을 장려한다
	5)자사의 자원을 좋은 사회를 만들기 위하여 사회에 환원한다.

기업의 사회적 책임 유형은 캐롤(Carroll)[15][17]이 주장한 기업의 사회적 책임의 네 가지 단계를 토대로 마이낭과 페렐(Maignan & Ferrell)[18]과 박종철·김경진·이한준[19]이 개발한 설문 문항을 인용하였다. 경제,

법률, 윤리, 자선의 4가지 책임 차원에 각 5개 문항으로 총 20개 문항 구성을 통해서 본 조사를 진행하였다.

기업브랜드 태도는 차우두리와 홀브룩(Chaudhuri & Holbrook)[20]의 연구에서 제시한 측정 항목을 사용해 본 연구에 맞게 재구성하여 ‘①마음에 든다, ②호의적이다, ③긍정적으로 생각한다, ④호감을 느낀다, ⑤ 믿을 만하다’의 5가지 문항으로 구성하였다.

IV. 분석결과

1. ‘연구문제 1’ 결과

표 4. 기업의 공공성 차원에 대한 탐색적 요인분석

	성분				
	1	2	3	4	5
진실하다	0.824				
정직하다	0.763				
평등하며 인권을 보장한다.	0.754				
다양성을 존중하며, 차별하지 않는다	0.671				
진정성이 있다	0.667				
평화롭다	0.650				
정보는 믿을 만하다	0.649				
인격을 존중한다.	0.639				
화목한 기업이다.	0.634				
소비자에게 약속한 만족감을 제공	0.628				
박애적인 기업이다	0.604				
역동적이다		0.841			
적극적이다		0.770			
열의가 넘친다		0.646			
능동적으로 활동한다		0.556			
공익과 관련된 캠페인이나 제도 시행			0.708		
공익에 관심이 있다			0.692		
공익추구에 자발적 참여			0.627		
개방성이 있다				0.726	
평화를 추구한다.				0.537	
대내외적으로 평화로운 관계를 유지하고 있다				0.535	
지속가능성이 있다					0.720
공동체성이 있다					0.614
아이겐값(Eigenvalue)	6.173	2.914	2.680	1.961	1.856
설명변량(%)	26.841	12.671	11.654	8.527	8.070
누적변량(%)	26.841	39.513	51.166	59.693	67.763
크론바크 알파신뢰도	0.933	0.812	0.828	0.745	0.655

기업의 공공성의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였으며, 요인분석 타입은 유목들을 동질적인 집단으로 분류하는데 적합한 R-type을 이용하였다. 요인분석모델로

는 전체분산을 이용하여 정보의 손실을 최대한 줄이면서 많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는데 적합한 주성분(principle component analysis)을 채택하였으며, 요인의 수는 아이겐벨류(Eigenvalue) 1 이상의 기준을 적용하였다. 요인의 회전은 요인구조를 단순화하고 해석이 가장 용이한 배리맥스(varimax) 회전기법을 이용하였다. 분석결과 가설적으로 구성하였던 6개 차원에서 진실성, 화합성이 하나의 단일 문항으로 묶이게 되어서 5개 요인으로 구성되었으며, 2개의 측정 문항이 제거되었다. 이는 전체 변량의 67.763%를 설명하고 있었다[표 4].

본 연구의 사용된 변인을 측정하기 위해서 여러 측정 항목으로 질문하는 경우 응답자가 각 항목들에 대해 유사하게 응답하는지를 확인하여 측정의 신뢰성을 평가하는 내적일관성(internal consistency)에 의한 신뢰성평가를 위해 Cronbach's α 계수를 통해서 검증하였다[21]. 테스트 결과 6개 구성변인의 신뢰도 값이 0.655 이상으로 높게 나타나 내적일관성을 저해하는 문항은 없는 것으로 나타났다.

표 5. 기업의 공공성 차원에 대한 확인적 요인분석

	표준화 계수	t값	AVE
진실하다	0.820	27.052	0.598
정직하다	0.806	26.342	
평등하며 인권을 보장한다.	0.810	26.562	
다양성을 존중하며, 차별하지 않는다	0.768	24.522	
진정성이 있다	0.795	25.812	
정보는 믿을 만하다	0.722	22.469	
인격을 존중한다.	0.786	25.386	
소비자에게 약속한 만족감을 제공한다	0.706	21.806	
박애적인 기업이다	0.736	23.076	
역동적이다	0.669	19.21	
적극적이다	0.735	21.734	
열의가 넘친다	0.721	21.186	
능동적으로 활동한다	0.753	22.45	0.604
공익과 관련된 캠페인이나 제도 등을 시행하고 있다	0.750	23.04	
공익에 관심을 기울인다.	0.814	25.888	
공익 추구에 자발적으로 참여하고 있다	0.789	24.733	0.517
개방성이 있다	0.738	22.219	
평화를 추구한다.	0.723	21.606	
대내외적으로 평화로운 관계를 유지하고 있다	0.657	19.111	0.508
지속가능성이 있다	0.672	18.302	
공동체성이 있다	0.751	20.54	

$X^2=775.076$, $df=220$, $p=0.000$, $X^2/df=3.523$
 $RMR=0.025$, $GFI=0.912$, $AGFI=0.890$ / $NFI=0.928$, $CFI=0.947$,
 $RMSEA=0.058$

탐색적으로 규명된 기업의 공공성 구성 요소들이 상위차원으로 수렴되는지를 검증하기 위해 확인적 요인 분석을 시행하였다. 확인적 요인분석을 시행해서 제시되는 적합성 지수중 검증은 표본의 크기에 민감하게 반응하므로 표본크기가 충분히 크고, 연구자가 충분히 사전적인 지식과 이론배경을 통해서 연구모형을 구축한 것이라면 은 참고지표로 사용하고 검증지표로는 적용하지 않도록 권장되고 있다[22]. 따라서 본 연구는 값보다는 절대적합지수와 증분적합지수를 종합적으로 고려하여 연구모형의 적합성을 검증하였다.

[표 5]에서 나타난 확인적 요인분석의 결과 $GFI=0.912$, $AGFI=0.890$, $RMSEA=0.058$, $NFI=0.928$, $CFI=0.947$ 로 나타났다. $RMSEA$ 값은 0.05이하, NFI , GFI , $AGFI$, CFI 값은 0.9이상이라는 기준을 적용하였을 때 적합도는 만족할만한 수준이라고 할 수 있다[23].

측정문항에 대한 수렴타당도를 평가를 위해 요인적 재량에 대한 t값의 유의성과 표준화 요인부하량(standardized factor loading) 값을 검토하였다. 일반적으로 구성요인을 측정하는 변인들의 요인부하량(표준 적재치)이 0.5 이상이고, 통계적으로 유의미적($p<0.5$)이면 수렴타당성이 있다고 할 수 있다[23]. 이러한 기준으로 [표 4]에서 나타난 결과 같이 표준 적재치(λ)가 최소 0.657로 모두 높고, 유의하게 나타나 수렴타당도가 있는 것으로 판단된다. 또한 평균분산추출값(Average Variance Extracted; AVE)이 0.5 이상이면 수렴타당도를 갖는 것으로 볼 수 있다[24]. 5개 차원이 최소 0.508 이상으로 나타나 전반적으로 수렴타당도가 어느 정도 확보된 것으로 판단하였다.

진실성과 존중성이 결합되어 구성된 단일 차원을 진정성으로 명명하였고, 최종적으로 기업의 공공성 차원은 진정성, 능동성, 공익성, 화합성, 공동체성의 5개의 구성차원에 21개 측정문항으로 구성된 것으로 확인되었다.

2. '연구문제 2, 3, 4' 결과

연구문제 2, 3, 4의 인과관계 검증을 위한 회귀분석 이전에 또 하나의 중요 구성차원이라 할 수 있는 기업의 사회적 책임에 대한 평가를 위한 4가지 구성차원에 대한 타당도와 신뢰도 분석을 확인적 요인분석을 통해

서 진행하였다.

확인적 요인분석의 결과 가설적으로 예상했던 법적, 윤리적, 경제적, 사회공헌적인 4가지 책임의 유형의 구성성이 확인되었다. 하지만 검증 과정에서 타당성과 신뢰도를 저해하는 5개 측정문항을 제거하고 최종적으로 통계적으로 타당성과 신뢰도가 검증된 15개 측정문항으로 확정하였다[표 6].

표 6. 기업의 사회적 책임에 대한 확인적 요인분석

	표준화 계수	t값	AVE
이윤창출을 통하여 국가 경제발전에 이바지하는 것 같다.	0.608	17.310	0.534
고용창출을 위해 노력하는 것 같다.	0.731	22.007	
국민들의 생활수준(예: 삶의 질)을 향상시키려고 노력하는 것 같다.	0.836	26.345	
직원들의 복지추구와 고용관련법을 준수하려고 노력하는 것 같다.	0.736	22.800	0.592
다른 하청업체들과의 명시된 계약적 책임을 잘 이행하고 있는 것 같다.	0.807	25.997	
조직 관리자들은 기업경영과 관련된 법을 따르려고 노력하는 것 같다.	0.770	24.302	0.503
소비자보호법(예: 손해배상, 거래해약 등)을 잘 따르는 것 같다.	0.764	24.015	
자사의 단기 이윤추구보다는 사회윤리에 합하는 영업을 하는 것 같다.	0.773	24.057	
투명경영(예: 부패, 비리 척결 등)을 하는 것 같다.	0.550	15.507	0.580
다른 사업파트너(예: 납품업자, 하청업체)와 공정한 거래를 하는 것 같다.	0.701	21.019	
자사의 기업행위가 사회에 끼칠 수 있는 부정적인 요인들을 주시한다.	0.788	24.727	0.580
영업규모 대비 적절한 양의 사회공헌을 수행하고 있다.	0.778	24.712	
직원들이 추가적인 교육을 받을 수 있도록 지원한다.	0.766	24.170	
직원들로 하여금 해당 지역사회를 지원하는 자원봉사 활동을 장려한다.	0.794	25.449	0.580
자사의 자원을 더 좋은 사회를 만들기 위하여 사회에 환원하는 것 같다.	0.706	21.591	

X²=775.076, df=220, p=0.000, X²/df=3.523
 RMR=0.025, GFI=0.912, AGFI=0.890 / NFI=0.928, CFI=0.947,
 RMSEA=0.058

앞선 기업의 공공성과 기업의 사회적책임에 대한 타당성과 신뢰도가 확인된 측정문항에 대한 응답점수를 합산한 뒤, 평균을 내어 각각의 구성요인의 복합지수(composite index)를 만들었다. 이 구성개념의 복합지수를 이용하여 회귀분석을 통한 인과적 관계 검증을 위한 분석을 진행하였다. 우선 기업의 사회적 책임 평가에 미치는 기업 공공성의 영향력을 분석하였다. 영향력을 분석하기 이전에 독립변인들의 공차한계는 0.1이상이며 분산팽창요인(VIF)은 10.0 이하로 나타나 다중

공선성(Multi-collinearity)의 문제는 없는 것으로 판단되었다.

기업의 공공성에 따른 기업의 경제적 책임 평가에 미치는 영향을 분석한 결과 기업의 공공성 차원 가운데 진정성, 능동성, 화합성, 공동체성의 4가지 차원만이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 공공성 차원은 기업의 경제적 책임에 57.7%(Adjusted R-square)를 설명하는 것으로 나타났고, 설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 것으로 판단되었다(F=202.90, p=.000). 세부적인 영향력은 진정성($\beta=0.315$, $t=7.578$), 능동성($\beta=0.250$, $t=7.921$), 화합성($\beta=0.139$, $t=3.606$), 공동체성($\beta=0.123$, $t=3.700$)로 순으로 나타났다[표 7]. 소비자들은 기업 공익의 속성을 경제 성장의 책임과는 별개로 판단하는 것으로 결과가 나타났다.

기업의 공공성에 따른 기업의 법률적 책임 평가에 미치는 영향을 분석한 결과 기업의 공공성 차원 가운데 진정성, 공익성, 화합성, 공동체성의 4가지 차원만이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 공공성 차원은 기업의 법률적 책임에 65.0%를 설명하는 것으로 나타났고, 설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 것으로 판단되었다(F=278.85, p=.000). 세부적인 영향력은 진정성($\beta=0.527$, $t=13.962$), 공동체성($\beta=0.155$, $t=5.135$), 화합성($\beta=0.119$, $t=3.398$), 공익성($\beta=0.090$, $t=2.561$)로 순으로 나타났다[표 7].

기업의 공공성에 따른 기업의 윤리적 책임 평가에 미치는 영향을 분석한 결과 기업의 공공성 차원 가운데 진정성, 화합성, 공동체성의 3가지 차원만이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 공공성 차원은 기업의 윤리적 책임에 61.8%를 설명하는 것으로 나타났고, 설정한 회귀모형은 통계적으로 적합한 것으로 판단되었다(F=243.09, p=.000). 세부적인 영향력은 진정성($\beta=0.615$, $t=15.599$), 공동체성($\beta=0.110$, $t=3.485$), 화합성($\beta=0.096$, $t=2.622$)의 순으로 나타났다[표 7].

마지막으로 기업의 공공성에 따른 기업의 자선적 책임 평가에 미치는 영향을 분석한 결과 기업의 공공성 차원 5가지 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 공공성 차원은 기업의 자선적 책임

표 7. 기업 공공성이 사회적 책임 활동 평가에 미치는 영향 분석

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화 B	t값	유의확률	다중공선성	
		B	표준 오차				공차 한계	VIF
경제적책임 (R2=0.577, F=202.90***)	진정성	0.324	0.043	0.315	7.578	0.000	0.328	3.044
	능동성	0.289	0.036	0.250	7.921	0.000	0.571	1.751
	공익성	0.074	0.038	0.075	1.938	0.053	0.375	2.667
	화합성	0.151	0.042	0.139	3.606	0.000	0.382	2.616
	공동체성	0.127	0.034	0.123	3.700	0.000	0.515	1.943
법률적책임 (R2=0.650, F=278.85***)	진정성	0.540	0.039	0.527	13.962	0.000	0.328	3.044
	능동성	0.014	0.033	0.012	0.426	0.670	0.571	1.751
	공익성	0.088	0.034	0.090	2.561	0.011	0.375	2.667
	화합성	0.129	0.038	0.119	3.398	0.001	0.382	2.616
	공동체성	0.159	0.031	0.155	5.135	0.000	0.515	1.943
윤리적책임 (R2=0.618, F=243.09***)	진정성	0.655	0.042	0.615	15.599	0.000	0.328	3.044
	능동성	-0.033	0.036	-0.027	-0.915	0.361	0.571	1.751
	공익성	0.054	0.037	0.053	1.434	0.152	0.375	2.667
	화합성	0.108	0.041	0.096	2.622	0.009	0.382	2.616
	공동체성	0.117	0.034	0.110	3.485	0.001	0.515	1.943
자선적책임 (R2=0.601, F=227.05***)	진정성	0.317	0.039	0.328	8.139	0.000	0.328	3.044
	능동성	0.125	0.033	0.115	3.754	0.000	0.571	1.751
	공익성	0.154	0.035	0.167	4.438	0.000	0.375	2.667
	화합성	0.102	0.038	0.100	2.673	0.008	0.382	2.616
	공동체성	0.201	0.031	0.207	6.426	0.000	0.515	1.943

***p<0.000

에 60.1%를 설명하는 것으로 나타났고, 설정한 회귀 모형은 통계적으로 적합한 것으로 판단되었다 (F=227.05, p=.000). 세부적인 영향력은 진정성($\beta = .328$, $t=8.139$), 공동체성($\beta = .207$, $t=6.426$), 공익성 ($\beta = .167$, $t=4.438$), 능동성($\beta = .115$, $t=3.754$), 화합성 ($\beta = .100$, $t=2.673$)의 순으로 나타났다[표 7].

전반적으로 ‘연구문제 2’의 검증결과 기업의 공공성은 기업의 사회적 책임 활동에 대한 평가에 있어서 대부분 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부분적으로 능동성과 공익성의 차원이 기업의 사회적 책임 인식에 있어서 유의미한 영향을 못 미치는 것으로 나타났지만, 진정성, 화합성, 공동체성의 경우는 전반적 기업의 사회적 책임 활동 평가에 있어서 핵심적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기업의 사회적 책임을 평가할 때 보통의 일반 소비자들은 자선적 책임을 보편적인 사회적 책임으로 대표해서 인식을 하는 경향이 있는데, 그러한 부분에 있어서 기업의 공공성의 5가지 구성 차원이 모두 긍정적인 영향을 미치고 있다는 사실은 기업의 공공성이라고 하는 것이 기업의 사회적 기여와 역할로서의 평가를 받는데 중요한 가치이자, 공공정체성의 속성으로 인정될 수 있는 부분이다.

다음으로 기업의 공공성과 사회적 책임 활동의 평가가 기업의 브랜드태도에 어떠한 영향을 미치는가에

대한 회귀분석을 진행하였다. 기업브랜드 태도에 미치는 기업브랜드의 공공성은 진정성($\beta = 563$, $t=15.620$), 공익성($\beta = 258$, $t=7.652$), 능동성($\beta = 076$, $t=2.775$)의 차원만이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설정된 회귀모형은 통계적으로 적합하게 나타났고 ((F=319.58, p=.000), 68.1%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다[표 8]. 이러한 결과를 볼 때 기업은 공공성의 가치 가운데 진정성과 공익성, 그리고 능동성의 가치를 창출하고자 하는 노력이 필요할 것이다. 소비자를 대하는 데 있어서 진실되고, 정직을 추구해야 할 것이며, 또한 사회적 구성의 중요한 일부로서 사육의 추구보다는 보편적이고, 공동의 이익을 창출하고자 하는 노력이 있어야 할 것이다. 마지막으로 공동체 문제해결에 있어서 적극적이면서 성실한 태도로 임할 때 전반적인 기업의 신뢰와 긍정적인 평가가 높아진다는 것을 확인할 수 있었다.

기업브랜드 태도에 미치는 기업의 사회적 책임 평가는 4가지 차원이 모두 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 법률적 책임($\beta = 336$, $t=7.164$)이 가장 높은 영향력을 보였고, 다음으로 경제적 책임($\beta = 211$, $t=5.501$), 자선적 책임($\beta = 151$, $t=3.596$), 윤리적 책임($\beta = 112$, $t=2.311$) 순으로 기업브랜드 태도를 형성하는 데 있어서 의미 있는 영향을 미치고 있는

표 8. 기업의 공공성과 사회적 책임 활동 평가가 기업브랜드 태도에 미치는 영향 분석

종속변인	독립변인	비표준화 계수		표준화 B	t값	유의확률	다중공선성	
		B	표준오차				공차한계	VIF
기업브랜드 태도 (R2=0.680, F=319.58***)	진정성	0.569	0.036	0.563	15.620	0.000	0.328	3.044
	능동성	0.086	0.031	0.076	2.775	0.006	0.571	1.751
	공익성	0.248	0.032	0.258	7.652	0.000	0.375	2.667
	화합성	-0.038	0.036	-0.036	-1.067	0.287	0.382	2.616
	공동체성	0.046	0.029	0.045	1.563	0.119	0.515	1.943
기업브랜드 태도 (R2=0.525, F=208.16***)	경제적책임	0.208	0.038	0.211	5.501	0.000	0.431	2.323
	법률적책임	0.331	0.046	0.336	7.164	0.000	0.289	3.464
	윤리적책임	0.106	0.046	0.112	2.311	0.021	0.272	3.674
	자선적책임	0.158	0.044	0.151	3.596	0.000	0.359	2.782

***p<0.000

것으로 결과가 나왔다(표 7). 이러한 결과는 기업의 사회적 책임은 현대 시장에서의 경쟁력을 확보할 수 있는 필수적인 활동이고, 그럼으로 기업들은 이익 창출을 넘어서는 사회적 가치 창출에서의 성과를 보여야 하는 것을 알 수 있다.

V. 결론

오늘날의 기업은 한 개인의 소유가 아니고 공적이며, 공적 범위에서 유지되고 성장하여야 할 필요성이 가중되고 있다. 공공성은 정부나 공공기관의 전유물이거나 사적 영역으로서의 기업은 외면해도 되는 정체성이 아니다. 기업이 갖는 공적인 측면의 역할과 책임에 대한 논의의 활성화가 필요한 시점이다.

표 9. 조사대상 기업의 공공성 측정값의 평균

평균값	삼성	유한킴벌리	인천공항공사
진실성	3.14	3.69	3.42
능동성	3.69	3.58	3.59
공익성	3.39	3.93	3.62
화합성	3.30	3.63	3.51
공동체성	3.63	3.91	3.67

그러한 목적에서 본 연구는 기업 공공성의 구성차원을 밝히는 것을 목적으로 하는 연구의 진행을 통해서 크게 기업의 진정성, 능동성, 공익성, 화합성, 공동체성의 5가지 차원을 확인하였다. 이러한 5가지 차원에 대한 조사대상 3개 기업의 평균값을 통한 소비자 반응을 살펴보니(표 9), 공공기관이라 할 수 있는 인천공항공사

가 일반 기업인 유한킴벌리보다 공공성의 값에 대한 전반적인 평가가 높지 않았다. 공공기관이라는 존재적 정체성에 의해서 공공성이 형성되는 것이 아니라 공공성 창출을 위한 적극적인 활동을 통해서 경쟁력을 갖춰갈 수 있다는 것을 의미한다.

그리고 기업의 공공성이 기업의 사회적 책임 평가 전반에 있어서 유의미한 영향을 미친다는 인과관계를 통계적으로 검증하였다. 마지막으로 기업의 공공성과 기업의 사회적 책임 활동이 기업브랜드의 태도에 미치는 영향에서도 전반적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증이 되었다. 선행연구를 통해서 소비자는 사회적으로 책임을 진다고 지각하는 기업의 제품에 대해 더 호의적인 태도를 보이며(25), 그러한 기업을 더 긍정적으로 평가(26)를 한다는 연구결과와 유사한 결과가 나타났다. 이러한 결과는 기업이 이제는 사적 영역의 존재가 아닌 공적인 영역에서의 평가와 판단의 대상이 되었다는 것을 의미하는 결과이다. 따라서 체계적이고, 진정성 있는 형태로 공적인 가치를 창출할 수 있는 역할에 대한 중요성을 높이 인식하여야 할 것이다.

이러한 결과를 다음과 같은 시사점을 갖는다. 우선, 기업의 존재론적인 의미에 대해서 다시 생각해볼 수 있는 계기를 제공한다. 기업이 이제는 이익 창출의 사적 영역에 머물러서는 지속가능한 성장이 보장되지 않을 수 있음을 의미한다. 더욱 적극적이며, 본질적인 공공정체성에 대한 고민이 필요하며, 공공성을 적극적 실현 대상의 산출 측면으로서 정의하고 그 역할을 강화할 필요가 있다. 기업의 공공성을 어떤 방식과 형태로 구체적으로 강화해 갈 수 있을 것인지에 관한 심층적 연구와 논의가 필요한 부분이다.

두 번째는 기업의 공공성과 사회적 책임에 대한 학문

적인 관점에서의 연계성을 확인함으로써 향후 관련 연구의 기반을 제공할 수 있다. 특히, 기업의 공공성에 구성을 확인함으로써 기업의 맥락에서 공공성에 대한 담론이 더욱 활성화될 수 있을 것으로 기대한다. 기업의 내부와 외부의 입장에서 기업 공공성의 개념을 정교화하기 위한 시도들이 활성화될 수 있을 것으로 예상된다.

세 번째로 기업의 사회적 책임에 영향을 미치는 기업 공공성의 구성요인을 검증하면서 각 기업이 자사의 공공성에 비추어 기대되는 사회적 책임을 판단할 수 있는 근거 자료로 활용될 수 있을 것이다. 기업이 지속가능한 성장을 위해 보편적으로 그 혜택을 누려야 하는 사회와의 상생의 가치를 중심으로 지속가능한 경영이 가능하도록 기업의 공공성 평가 지표를 강화할 필요가 있다. 이제는 선택의 문제가 아닌 핵심 경영 활동으로서 사회와의 상생의 방법을 기업의 전문성과 결합하는 방안의 마련이 필요하다. 하지만 기업의 공공성이 본래의 목표가 아닌 기업의 이익 창출의 도구적 형태로 인식되는 현상이 발생하지 않도록 주의해야 할 것이다.

네 번째 기업의 경쟁력이라 할 수 있는 신뢰와 선호를 망라한 태도에 미치는 공공성의 세부적인 영역과 기업의 사회적 책임의 유형 검증을 통해서 기업의 실질적인 사회적 경쟁력이 중요한 지속성장의 기반이 될 수 있음이 확인되었다. 기업 간의 기술적 차이는 점차 축소되어 간다. 점차 제공할 수 있는 기업의 물리적 제품과 서비스의 차이는 줄어들게 마련이다. 탁월한 성과를 지속적으로 창출하기 위한 사회적 가치의 경쟁 우위에 대한 전환이 요구된다. 사회적 가치 창출을 기반으로 이윤 창출의 가능성을 높여갈 방법에 대한 실천적 방안 마련이 필요로 할 것이다.

마지막으로 기업의 경제적 가치와 사회적 가치를 대립적으로 이해해서는 안 될 것이다. 기업의 경제적 성장은 어느 정도까지 가능하지만, 지속가능성 성장은 사회적인 토대가 마련되어야 가능하다. 이는 사회가 추구하는 가치를 기업의 경영에 있어서 얼마나 적극적이고, 구체적으로 반영하는가에 달려있다. 기업 공공성을 확보하는 것은 경영에서의 민주주의를 실천하고, 사회적으로 합의된 틀 안에서 혁신과 경쟁력을 확보함으로써 기업은 인정받을 수 있을 것이다.

본 연구는 기업의 공공성과 사회적 책임에 대한 학술적, 실무적 시사점이 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 갖고 있으며, 이러한 한계점을 보완한 추가적인 연구가 진행되어야 할 것이다. 우선 기업의 공공성에 대한 깊이 있고, 종합적인 이론적 논의의 한계가 있다. 공공성의 개념이 너무 포괄적이고, 복잡한 논쟁적 개념이기에 그러한 논의를 기업의 관점에서 심층적으로 이해하고자 하는 시도들이 더욱 활성화될 수 있어야 할 것이다. 그리고 기업의 공공성의 구성차원을 제한하는 데 있어서 모든 속성을 포괄하기에는 한계가 있었을 것으로 판단된다. 후속 연구를 통해서 기업 공공성의 구성 차원을 더욱 정교화 할 수 있고, 보편적 적용이 가능한 형태로의 발전을 기대한다.

우리 사회에서의 기업은 핵심적인 임무를 수행하고 있기에 공공성의 책무를 갖는다. 수단과 방법 가리지 않고 부를 축적하고 경제만 성장에만 몰두하는 전도된 가치관으로는 더는 지속가능한 성장을 달성할 수 없다. 사회와의 높은 수준의 연대 의식을 갖고서 공존과 상생의 발전을 도모할 수 있는 변화가 국내 기업 전반에 있어서 활성화될 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 임의영, "공공성의 유형화," 한국행정학보, 제44권, 제2호, pp.1-21, 2010.
- [2] C. E. Clark, "Difference between public relations and corporate social responsibility: an analysis," Public Relation Review, Vol.26, No.3, pp.363-380, 2000.
- [3] 조대엽, 홍성태, "공공성의 사회적 구성과 공공성 프레임의 역사적 유형," 아세안연구, 제56권, 제2호, pp.7-41, 2013.
- [4] 조대엽, "현대성의 전환과 사회 구성적 공공성의 재구성: 사회 구성적 공공성의 논리와 미시공공성의 구조," 한국사회, 제13집, 제1호, pp.3-62, 2012.
- [5] S. I. Ben and G. F. Gaus, *The Public and the Private: Concepts and Action*, Public and Private in Social Life, ed. Benn, S.I. & Gaus, G.F., St. Martin's, 1983.
- [6] 김유경, 김유신, *공공브랜드의 이해*, 커뮤니케이션북

- 스, 2015.
- [7] 소영진, “행정학의 위기와 공공성 문제,” 정부학연구, 제9권, 제1호, pp.5-22, 2003.
- [8] 임의영, “공공성의 개념, 위기, 활성화의 조건,” 정부학연구, 제9권, 제1호, pp.23-50, 2003.
- [9] 조한상, *공공성이란 무엇인가*, 책세상, 2006.
- [10] 백완기, “한국행정과 공공성,” 한국사회와행정연구, 제18권 제2호, pp.1-22, 2007.
- [11] 장덕진, “한국사회와 공공부문 사회적 가치의 실현 : 의미와 전망,” 2020 사회적 가치 포럼 자료집, pp.9-20, 2020.
- [12] T. B. Jørgensen and B. Bozeman, “Public Values : An Inventory,” *Administration & Society*, Vol.39, No.3, pp.354-381, 2007.
- [13] M. A. Stroup and Ralph L. Neubert, “The Evolution of Social Responsibility,” *Business Horizons*, Vol.30, pp.22-24, 1987.
- [14] P. F. Drucker, “The New Meaning of Corporate Social Responsibility,” *California Management Review*, Vol.26, pp.53-63, 1984.
- [15] B. A. Carroll, “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders,” *Business Horizons*, Vol.34, pp.39-48, 1991.
- [16] 김보경, 엄기용, “기업의 사회적 책임이 신뢰와 기업-소비자 동일시를 통해 고객충성도에 미치는 영향,” *경영과학*, 제31권, 제4호, pp.117-134, 2014.
- [17] A. B. Carroll, “A three-dimensional conceptual model of corporate social performance,” *Academy of Management Review*, Vol.4, pp.497-505, 1979.
- [18] I. Maignan and O. C. Ferrell, “Corporate citizenship as a marketing instrument- Concepts, evidence and research directions,” *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.3/4, pp.457-484, 2001.
- [19] 박종철, 김경진, 이한준, “한국형 기업의 사회적 책임 활동 측정을 위한 척도 개발 연구 : 소비자 인식을 중심으로,” *한국마케팅저널*, 제12권, 제2호, pp.27-52, 2010.
- [20] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty,” *Journal of marketing*, Vol.65, No.2, pp.81-93, 2001.
- [21] 안광호, *마케팅조사원론*, 창명, 2017.
- [22] 김계수, *AMOS 18.0 구조방정식 모형 분석*, 한나레 아카데미, 2013.
- [23] 이학식, 임지훈, *구조방정식 모형분석과 AMOS 20.0*, 집현재, 2013.
- [24] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.
- [25] T. J. Brown and P. A. Dacin, “The company and the product: Corporate associations and consumer product responses,” *Journal of Marketing*, Vol.61, pp.68-84, 1997.
- [26] S. Sen and C. B. Bhattacharya, “Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility,” *Journal of marketing research*, Vol.38, No.2, pp.225-43, 2001.

저 자 소 개

강 소 영(Kang Soyoung)

정회원



- 1991년 2월 : 이화여자대학교 사회학과(학사)
- 2015년 2월 : 한국외대 신문방송학/문화콘텐츠학과 (박사)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 서울디지털대학교 미디어영상학과 교수

<관심분야> : 광고, 브랜드, PR, 저널리즘, 영상 콘텐츠 등