

기업 명성과 기업의 사회적 책임 활동의 동기와 적합성이 위기 시 기업 정당성 인식에 미치는 영향

삼성중공업 기름유출 사례를 중심으로*

박수정**

(닐슨 컴퍼니 코리아 연구원)

차희원***

(이화여자대학교 언론홍보영상학부 조교수)

본 연구는 기업의 존폐가 걸리는 위기상황에서 기업이 필요한 것은 기업의 정당성이라 가정하고, 평상 시 기업의 명성 관리와 사회적 책임 활동 수행이 위기 시 기업의 정당성 확보에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위한 목적으로 이루어졌다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위해서, 삼성중공업의 기름유출 사건과 이 위기를 극복하기 위해 삼성중공업이 발표한 지원대책을 분석사례로 선정하여 성인 320명을 대상으로 실험연구를 진행하였다. 이를 통해 첫째, 기업 명성이 기업의 정당성에 미치는 영향, 둘째, 기업의 사회적 책임 활동의 동기와 적합성이 기업 정당성에 미치는 영향, 그리고 기업 명성과 사회적 책임 활동에 대한 인식 간 상호작용이 기업 정당성에 미치는 영향을 밝히고자 했다.

연구 결과, 삼성중공업의 기업 명성은 위기 시 기업의 제도적 정당성에는 영향을 미치지 않지만 행동적 정당성 인식에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 기업의 정당성에 사회적 책임 활동의 적합성은 영향을 미치는 반면, 사회적 책임 활동의 동기는 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로, 변인 간 상호작용 효과를 살펴본 결과, 기업 명성과 사회적 책임 활동의 동기 간의 상호작용 효과는 나타나지 않았고, 명성과 사회적 책임 활동의 적합성 간 상호작용 효과는 유의한 것으로 밝혀졌다. 기업 명성, 사회적 책임 활동의 동기, 사회적 책임 활동의 책임성간의 관계를 살펴본 결과, 기업의 실용적 처원 정당성에 대한 3요인 간의 상호작용효과가 나타났다.

* 이 논문은 박수정의 석사학위논문(2008)을 재구성한 것임.

** soojung.park@nielsen.com

*** heewon@ewha.ac.kr, 교신저자.

이상의 연구 결과를 통해, 평소 명성 관리와 사회적 책임의 이행으로 공중의 요구를 충족시킨 기업의 경우 위기 상황에서도 기업 자체의 존재와 기업의 행동을 지지하고 인정하는 기업 정당성을 더 쉽게 부여받을 수 있다는 사실을 확인하였다. 즉, 기업이 위기 상황에서 기업 존재가치와 기업행위의 정당성을 확보하여 효과적으로 위기를 극복하기 위해서는 평소 꾸준한 명성 및 관계 관리와 적극적인 사회적 책임 이행이 중요하다는 것을 보여주었다.

주제어: 기업정당성, 기업 명성, 기업의 사회 책임 활동, 사회적 책임 활동의 동기와 적합성

1. 문제 제기 및 연구의 필요성

기업은 기업을 둘러싸고 있는 수많은 이해관계자들과의 신뢰관계를 바탕으로 발전하는 사회유기체이다. 이는 사회의 여러 공중들과 장기적이고 우호적인 관계형성을 통해 존재가치를 인정받을 때만 기업의 영속적인 경영활동이 가능하다는 것을 의미한다(김영옥, 2002). 따라서 소비자, 정부, 금융기관 및 투자자, 주주, 언론, 직원, NGO, 협력업체 등과 같은 다양한 이해관계자들과의 우호적인 관계 구축 및 유지가 기업의 운명을 결정하는 관건이라 할 수 있다. 학자들은 이 같은 조직 정당성을 조직과 조직 환경의 관계를 설명해주는 매우 중요한 변수로 인식하고 이 개념의 가치를 설명하였다(Meyer & Rowan, 1977; Ashforth & Gibbs, 1990; Elsbach, 1994; Deephouse, 1996; Ruef & Scott, 1998).

기업은 사회 제도적 환경의 규범, 가치, 신념을 수용함으로써 조직 환경의 이해관계자들로부터 기업정당성을 획득할 수 있는데(Baum & Oliver, 1992, Singh, Tucker & House, 1986, Deephouse, 1996), 이를 얻지 못하면 기업의 생존가능성을 장담하지 못하며 기업이 필요한 자원 획득에 실패할 가능성이 높아진다.

21세기에 들어서면서 정보기술의 발달, 국내·외 시장에서의 경쟁격화, 소비자와 시민단체의 영향력 강화, 사회적 가치 수준의 향상에 따르는 기업에 대한 비판 강화 등의 영향으로 기업 정당성은 크게 위협받고 있다(이종영, 2005). 사회는 기업에 대해 과거보다 큰 책임을 요구하며(Dowling & Pfeffer,

1975), 이로 인해 기업의 정당성은 자본주의 초기보다 훨씬 약화되어가고 있다. 이러한 현상은 국내의 여러 조사결과를 통해서도 증명되고 있다. 2008년 2월 대한상공회의소와 현대경제연구원이 발표한 2007년 하반기 기업호감지수(Corporate Favorite Index: CFI)¹⁾는 46.6점으로 중간치인 50점에 못 이르는 수준에 머물고 있다. 또한 국가 경쟁력이나 생산성 등과 같은 기업의 경제적인 부문은 평균 50점을 웃도는데 비해, 윤리적인 부문인 기업의 사회공헌이 35.3점, 윤리 경영은 17.6점으로 나타나 기업의 큰 문제점이 노출되었다는 사실을 알 수 있다.

이렇게 정당성이 위협받는 시기에는 공중으로부터 신뢰를 획득하고 윤리적인 기업으로 인정받기 위한 기업 활동의 중요성이 대두된다. 특히 기업의 존폐가 갈리는 위기상황에서 기업에 대한 이해관계자들의 총체적인 평가인 기업 명성과 사회적 책임 활동은 기업의 위기를 극복하고 정당성을 확보하는데 있어서 매우 중요한 요소로 작용할 수 있다.

기업 명성은 사람들이 기업에 대해 호의적이거나 비호의적으로 보는지를 반영하는 총체적인 평가라고 할 수 있다(Dowling, 2004). 기업이 높은 명성을 가지고 있는 경우, 기업에 대한 존경, 신뢰, 신임과 같은 가치판단적인 평가로 나타나 위기상황에서 방패역할을 하며(Grass, 1977), 위기상황의 전개과정에 발생하는 부정적인 견해로부터 기업을 보호한다(Coombs, 1999). 이는 기업이 평상시 공중과 우호적인 관계를 구축하려는 노력이 위기 발생 시 기업의 정당성 확보에 큰 도움이 될 수 있음을 의미한다.

기업 정당성을 인정받기 위한 기업 활동 중 다른 하나는 기업의 사회적 책임 활동이다. 기업은 사회적 책임 활동을 통하여 기업의 존재가치를 인정받

1) 기업호감지수는 대한상공회의소, 현대경제연구원이 공동으로 개발하였으며, 전국 20세 이상 성인 2,035명을 대상으로 전화면접을 통해 조사하였다. 조사 시기는 2007년 6월 19~29일까지였고, 표준오차는 95% 신뢰수준에서 최대 오차의 범위는 $\pm 2.18\%$ 이다. 기업호감지수는 기업 전체에 대해 우리나라 국민이 느끼는 호의적으로 느끼는 정도에 대한 평가로서, 기업이 생산하는 상품 및 서비스, 기업 활동, 기업인에 대한 평가와 이미지를 통해 형성된다.

고 사회에 존립할 근거를 마련해주는 기업 정당성을 획득할 수 있다. 사회구성원들이 기업에 기대하는 역할과 책임이 점차 커짐에 따라 기업은 사회적 책임에 대한 사회의 증대된 요구에 부응해야 한다. 사회적 책임에 무관심한 기업의 경우 공중으로부터 신뢰를 잃고 거래도 제한 받고 있다. 특히 PR분야에서는 공중 인식의 중요성을 강조하여 공중이 기업의 사회적 책임 활동을 어떻게 인식하는가에 주목한다. 여러 실증적인 연구들은 공중이 인식하는 기업의 사회적 책임 활동의 동기와 적합성에 따라 사회적 책임 효과에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다(Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006; Webb & Mohr, 1998; Drumwright, 1996; Sen & Bhattacharya, 2001).

학자들은 기업 명성과 기업의 사회적 책임 활동이 위기 시 공중이 인식하는 기업의 정당성에도 긍정적인 영향을 준다고 주장하지만 실증적인 연구는 아직 부족하다. 최근 몇몇 연구들이 기업 명성과 기업의 사회적 책임 활동, 즉 기업의 평소 공중과의 관계가 위기 시 기업의 대응에 대한 수용에 주는 영향력을 검토하기 위해, 위기의 유형이나 위기 커뮤니케이션보다 기업 명성과 기업의 사회적 책임 활동에 초점을 맞추어 연구하기 시작했다(Klein & Dawar, 2004; 이상경·이명천, 2006; 윤각·조재수, 2005). 하지만 기업 정당성 인식에 영향을 미치는 명성과 기업의 사회적 책임 활동에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 특히 기업의 사회적 책임 활동의 동기 및 적합성이 기업의 명성과 상호작용하여 기업 정당성 인식에 미치는 영향에 관한 연구는 진행되지 않았다.

이에 본 연구는 기업 명성, 기업의 사회적 책임, 기업의 정당성 인식의 관계에 관한 논의를 실증적으로 연구하고, 기업의 사회적 책임 활동의 동기와 적합성에 따라서 공중의 기업 정당성 인식이 어떻게 달라지는지 검토할 것이다. 본 연구는 이를 통해 기업의 정당성에 미치는 기업 명성의 영향을 검증하고, 기업의 사회적 책임 활동을 어떻게 실행하는 것이 바람직한지에 대한 실무적 함의점도 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 논의 및 개념화

1) 기업 정당성과 기업 명성

(1) 기업 정당성의 개념과 구성요소

조직은 하나의 개방시스템으로 조직 환경과의 상호관계에 있다. 조직정당성은 조직과 조직 환경의 관계를 설명해주는 매우 중요한 연구주제이다(Ashforth & Gibbs, 1900; Deephouse, 1996; Elsbach, 1994; Meyer & Rowan, 1977; Ruef & Scott, 1998). 주크만(Suchman, 1995)은 정당성을 사회에서 구성된 가치, 규범, 신념, 정의에 적절한가 혹은 바람직한가에 대한 사회적 인식 혹은 평가라고 정의하고 있다.

조직정당성에 대한 시각은 제도적 관점과 전략적 관점으로 구분할 수 있다(Suchman, 1995). 조직정당성의 제도적 관점에서는 생존을 위해서 제도적 규범을 받아들여야 한다(Meyer, 1994)고 보며, 조직은 제도적 환경에서 형성된 규칙 혹은 규범에 순응하는 과정에서 제도적 환경으로부터 정당성을 부여 받는다고 본다(Meyer & Rowan, 1977; Zucker, 1987). 제도적 관점에서는 정당성의 주체를 조직이 아닌 환경으로 보며, 사회의 규범과 신념에 준거한 기업의 비선택적 행위(nonchoice behavior)를 설명한다(Singh, Tucker & House, 1986).

전략적 관점 역시 조직이 사회적 가치와 규범에 순응함으로써 조직정당성을 얻는다는 점에서 제도적 관점과 공통적인 의견을 가지고 있다(Dowling & Pfeffer, 1975). 하지만 제도적 관점과는 달리 전략적 관점은 조직정당성을 전략적으로 통제하거나 조작할 수 있으며, 조직정당성을 조직의 전략적 선택의 결과로서 인식한다(Pfeffer, 1978; Ashforth & Gibbs, 1990; Elsbach, 1994). 전략적 관점은 외부환경에 대한 의존을 조작하거나 주요 자원의 배분과 원천에 대해 영향력을 행사하는 등의 적극적인 선택적 행위에 관심을 가지며(Oliver, 1991), 조직의 정당성을 관리하는 기업의 능동적인 역할을 강조한다.

주크만(Suchman, 1995)은 조직정당성에 대한 제도적 관점과 전략적 관점을 모두 포함하는 통합적인 관점을 제안하였다. 본 연구도 정당성을 외부적인

환경에 의해 부여되는 동시에 기업의 능동적인 활동을 통해 통제 가능한 것으로 보는 통합적인 관점을 가지며, 기업 정당성을 조직의 행동들이 사회적으로 형성된 가치, 규범, 신념들에 근거해볼 때 적절하거나 바람직한가에 대한 외부 공중들의 인식 혹은 평가라고 정의한다.

기업 정당성은 정당성의 대상에 따라 제도적 정당성(institutional legitimacy)과 행동적 정당성(actional legitimacy)으로 구분할 수 있다(Boyd, 2000). 제도적인 정당성은 기업이 기업의 사회적 환경과 얼마나 잘 소통하고 외부적 제도에 순응하고 있는지와 관련된 부분이라면, 행동적 적당성은 기업이 수행하는 정책과 활동에 대한 인정으로 기업의 전략적 활동과 관련된다(강문정·차희원, 2007). 행동적 정당성은 제도적 정당성과는 달리, 기업의 구체적인 행위를 다루며, 기업의 행위가 공중의 허용영역 안에서 이루어질 때 얻을 수 있다. 기업이 인정받기 위해서는 제도적 정당성뿐만 아니라, 기업의 모든 정책과 행동에 대해서도 정당성을 획득해야 한다.

또한 정당성은 규범적 차원, 실용적 차원, 정서적 차원이라는 세 가지 하부 구성 차원으로 구분할 수 있다(Suchman, 1995; Brinkerhoff, 2005). 규범적 정당성은 기업이 사회적으로 바람직하고 용인된 기준과 가치를 반영하는 정도를 의미하며(Brinkerhoff, 2005), 실용적 차원의 정당성은 기업이 이해관계자와 사회의 구성체의 필요와 이익을 만족시키는 정도를 측정한다(Pfeffer & Salancik, 1978). 최근 커뮤니케이션 및 PR학자들은 타 영역에서 간과되어온 공중의 정서에 주목하면서(Shoemaker, 1982; Yoon, 2005; 강문정·차희원, 2007), 정서적 차원을 정당성의 새로운 구성차원에 포함시키고 있다. 정서적인 차원은 기업을 옹호하며 조직에 대해 감정적으로 지지할 수 있는가를 설명한다(Elsback, 1994; Yoon, 2005).

본 연구는 기업 정당성을 측정하기 위한 구성 차원으로 기존의 정당성 연구에서 사용된 규범적 차원과 실용성 차원에 정서적 차원을 추가하여 3가지 차원으로 정의한다.

현대 조직은 위기를 피해갈 수 없다. 21세기에 들어와 사회는 급격히 변화하며 점차 복잡해지면서, 기업이 위기에 노출될 가능성이 점차 높아지고 있다.

또한 위기의 종류는 점점 다양해지고, 위기의 피해 규모 또한 커지고 있다(Coombs, 1999). 위기가 발생하는 경우, 공중들은 기업과 제품에 대한 부정적인 태도를 형성하여, 기업은 재정적 손해와 기업 이미지 악화 등 만회하기 힘든 어려움을 겪게 된다(Mascaernhas, 1995; siomkos & Kurzbard, 1994). 그뿐만 아니라 이러한 위기상황은 기업에 대한 공중의 정당성 인식에도 큰 타격을 가져온다. 정당성이 위협 받는 위기상황에서는 기업을 둘러싼 공중과의 관계가 무엇보다 중요한 변수이다. 기업이 공중들과 우호적인 관계를 유지하고 있지 않다면 위기상황에서 그 충격을 봉쇄하거나 조직의 이미지를 회복하기가 어렵다. 여러 연구들이 위기 상황을 극복하기 위한 방안으로 명성 관리와 장기적인 기업의 사회적 책임 활동의 중요성을 강조하고 있다(Birch, 1994; Dawar & Pilutla, 2000; Klein & Dawar, 2005). 본 연구는 이 같은 논의를 바탕으로 위기 시 기업 정당성 인식에 미치는 영향요소로 기업 명성과 사회적 책임 활동에 주목한다.

(2) 기업 명성과 기업 정당성 간 관련성

기업 명성은 일반적으로 기업 이미지(corporate image), 기업 아이덴티티(corporate identity) 등의 개념들과 혼동되어 사용되어왔다(Grunig and Hung, 2002). 명성의 개념은 시대에 따라 변화하였는데, 이를 3단계로 나누어볼 수 있다(Balmer, 1997). 1950년대부터는 기업 이미지에 초점을 맞췄고, 1970년대와 1980년대는 기업 정체성에 관심을 가졌다(Bennet & Kottasz, 2000). 그리고 1990년대부터 기업의 명성 관리의 중요성이 강조되기 시작했다.

기업의 이미지, 아이덴티티, 명성 개념들에 대한 논의를 종합해보면, 기업이 실제로 가지고 있으며 기업의 표출하는 방식인 기업 아이덴티티는 외부에서 단편적으로 인식하는 기업 이미지를 형성하며, 기업 이미지가 오랜 세월 동안 축적되면 누적적 평가로서의 기업 명성이 구축된다고 말할 수 있다(Balmer, 1997). 본 연구에서는 기업 명성을 한 기업과 관련한 여러 공중들이 오랜 시간 동안에 걸쳐 그 기업에 대해 전반적으로 갖게 되는 평가이며, 경쟁 기업과 다른 독특하고 차별적인 자산이라고 정의한다.

이러한 기업 명성을 성공적으로 구축한 기업은 위기 시 사회의 규범적 절차

를 피할 수 있으며, 기업의 정당성을 유지할 수 있다(Deephouse & Carter, 2005). 많은 연구들은 상존하는 위기 상황을 극복하기 위한 방안으로 장기적인 기업 이미지의 관리 또는 기업 명성 관리의 중요성을 지적하고 있다(Bitch, 1994; Dawar & Pillutla, 2000; Klein & Dawar 2005; siomkos & Kuzbard, 1994; 차희원, 2002).

그라스(Grass, 1977)는 1960년대 초 GE가 강력한 기업 이미지 덕분에 위기를 극복할 수 있었던 사례를 언급하면서, 이미지와 기업 명성과 같은 무형자산이 기업을 보호수단으로 작용할 수 있다고 설명한다. 카루아나(Caruana, 1997)는 명성은 후광효과를 갖게 되어 위기상황이 발생하여도 빠르게 회복할 수 있다고 주장하였다. 기업의 정당한 활동을 통해 형성된 좋은 기업 이미지는 기업의 명성을 높여주며, 높아진 명성은 공중에게 부정적인 요소나 정보에 대한 공중의 관심을 걸러줄 수 있게 하여(Howard, 1998), 위기에서도 방어적 역할을 하게 된다는 것이다.

몰리(Morley, 1998)는 기업 명성을 기업이 위기상황을 극복하는 데 필요한 선의의 저장고로 표현하고, 기업이 공중으로부터 높은 신임을 받고 있는 경우, 공중들은 위기에 대한 기업의 입장을 더 긍정적으로 수용한다고 설명하였다. 반대로 기업이 낮은 명성을 가지고 있는 경우에는 공중은 기업의 위기대응과정의 정당성을 인정하지 않고 기업의 입장을 충분한 근거가 없는 변증으로 받아들인다고 주장하였다.

즉, 위기 상황이 발생하기 전에 다양한 공중과 우호적인 관계를 구축하여 기업 명성을 관리하면 뜻하지 않은 위기가 발생하더라도 기업과 공중 간에 구축된 신뢰 때문에 위기를 효율적으로 극복할 수 있게 된다는 것이다(김영옥, 2002; 차희원, 2002). 기업 명성은 조직이 문제를 해결 할 능력이 있으며, 진실하고 윤리적이라는 인식을 주어, 공중이 기업을 정당한(legitimate) 조직으로 판단하게 한다(Coombs, 1999). 실제로 여러 선행연구들이 공중이 기업이 높은 명성을 가지고 있다고 평가하는 경우, 위기 상황 시 기업에 대한 태도(Lyon & Cameron, 2004)나 기업의 정당성(강문정·차희원, 2007) 인식에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하고 있다. 본 연구에서는 이러한 연구들을 바탕으로 기업의 명성이 위기 시 기업의 정당성에 미치는 영향을 연구한다.

가설 1. 공중이 인식하는 기업 정당성 인식은 기업의 명성에 따라 차이를 보일 것이다.

2) 기업의 사회적 책임 활동과 기업 정당성

기업의 사회적 책임 개념은 보웬(Bowen, 1953)이 이를 정의한 이후 본격적인 논의가 시작되었다. 보웬은 사회적 책임을 사회의 목표나 가치의 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 그러한 의사결정을 해야 하는 기업인의 의무라고 하고 있다. 기업의 의무로 규정된 사회적 책임의 개념은 사회적 책임에 관한 이론적 논의의 토대가 되었지만, 현대적 의미에서 기업의 사회 책임 활동은 공중들과의 관계라는 개념이 가장 중요해짐에 따라(윤각·조재수, 2005), 그 이후에는 기업의 이해관계자들을 중심으로 사회적 책임 활동이 정의되고 사회적 책임 활동의 범위가 확장되고 있다(Maignan & Ferrell, 2004). 엘버트와 그리핀(Elbert & Griffin, 1995)은 이러한 논의를 반영하여 기업의 사회적 책임이란 기업이 이해 관계자 집단의 기대에 반응하는 것이며, 기업과 사회에 상호호혜적인 방법으로 자신의 활동과 정책을 사회적 환경에 연관시키는 기업의 능력을 의미한다고 정의하였다.

본 연구에서도 기업이 주주의 이익뿐만 아니라 기업의 모든 이해관계자의 이익을 고려해야 한다는 이해관계자 모형과 기업이 사회를 향상시키고 발전시키는 데 기여할 책임을 가지고 있다는 기업시민론에 근거하여, 기업의 사회적 책임 활동을 ‘기업의 경제적인 이윤추구와 관련된 활동을 제외한 공익사업, 자원봉사, 기부협찬 등 사회적인 대의를 위한 활동’으로 정의한다.

기업의 사회적 책임 활동은 사회적 인식을 개선하고 신뢰도를 높여, 기업의 성장에 지대한 영향을 미치는 주주, 지역사회, 소비자, 언론, NGO 등의 태도에 영향을 미친다. 1970년대 초기부터 기업의 사회적 책임 활동의 효과에 대한 많은 연구가 진행되었다. 지금까지 기업의 사회적 책임 활동의 효과 연구는 주로 마케팅과 관련하여 구매행위 등의 종속변인에 미치는 효과를 중심으로 연구되었으나, 최근 연구들은 사회적 책임 활동이 위기 시 기업에

대한 태도와 인식에 미치는 영향을 연구주제로 삼고 있다. 클라인과 다와(Klein & Dawar, 2004)는 소비자들이 기업의 사회적 책임 활동을 긍정적으로 인식한다면, 위기의 책임 소재를 외부에 있다고 보고 제품의 위험이 오래 지속되지 않을 것으로 인식함을 입증했다. 국내에서도 사회적 책임 활동이 위기 시 기업과 기업커뮤니케이션에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어지고 있다. 윤각과 조재수(2005)는 부정적 언론보도가 해당 기업의 이미지와 브랜드에 미치는 효과를 연구한 결과, 기업의 사회적 책임 활동으로 형성되는 긍정적인 소비자의 태도가 위기 상황 시 나타나는 조직에 대한 부정적 영향을 상쇄시키는 역할을 하는 것을 검증하였다. 이상경과 이명천(2006)은 사회공헌 이미지를 가진 기업의 경우, 위기를 겪더라도 공중이 기업을 좋은 방향에서 봐주고 책임성과 반복성을 더 낮게 인식하여 사과의 수용을 쉽게 하도록 한다고 설명한다. 이러한 연구들은 기업의 사회적 책임 활동에 대해 긍정적으로 인식하는 경우, 기업 위기상황에서 방어적 역할을 해주어 기업에 대한 태도나 사과의 수용에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. 본 연구에서는 이러한 연구들을 바탕으로 사회적 책임 활동에 대한 긍정적인 인식이 위기 시 기업의 정당성에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

최근 들어 기업의 사회적 책임 활동이 무차별적인 효과를 갖지는 않는다는 주장도 제기 되면서, 기업의 사회적 책임의 효과에 영향을 주는 중재변인에 대한 연구가 나타나고 있다(윤각·조재수, 2005). 베커올슨, 커드모어와 힐(Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2006)은 기업의 사회적 책임 활동의 효과는 공중들이 인식하는 적합성(perceived fit), 동기에 대한 인식(perceived motivation), 기업의 사회적 책임 활동의 발표 시점(announcement timing) 등에 따라 다르다고 주장했다. 이들은 기업들이 소비자들에게 좋지 않은 인식을 심어 주는 책임 활동을 한다면 부정적인 결과를 초래하기 때문에 기업의 환경적 조건들과 부합하는 기업의 사회적 책임 활동의 필요성을 역설했다. 따라서 본 연구는 기업의 사회적 책임 활동의 동기와 적합성에 주목한다.

(1) 기업의 사회적 책임 동기와 기업 정당성 인식

스완슨(Swanson, 1995)은 기업의 사회적 책임을 수익관점에서 설명하는 경제적 관점(economic perspective), 기업의 행동을 평가하는 이해관계자의 규범에 따르기 위해 기업이 사회적 책임을 수행할 수밖에 없다는 부정적 소임(negative duty) 관점, 그리고 자발적인 동기로 사회적 책임 활동에 참여한다는 긍정적인 소임(positive duty) 관점으로 분류하였다.

기존의 연구에 따르면 공중들이 기업의 사회적 책임 활동 동기를 어떻게 인식하느냐가 사회적 책임 활동의 효과에 유의미한 영향을 미친다. 웹과 모어(Webb & Mohr, 1998)는 심층 인터뷰를 통해 공익연계 마케팅 수행동기에 대한 소비자의 인식에 따라 공중을 회의론자, 균형주의자, 귀인 지향자, 사회 관심자와 같은 네 집단으로 분류하였다. 이들은 집단에 따라 기업과 기업의 공익연계 마케팅 활동에 대한 태도에 차이를 보이는 것으로 나타났다.

국내 연구에서도 공중이 기업의 사회 책임 활동 목적의 인식에 대한 연구가 이루어졌다. 안보섭과 권근혜(2005)는 귀인 이론에 근거하여 기업의 사회 책임 활동의 목적을 공중이 어떻게 인식하는가에 따라 기업의 사회 책임 활동에 대한 태도가 변화한다고 보았다. 그리고 사회 책임 활동의 태도가 기업 이미지와 구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 순수한 의도로 인식한 공중의 경우 기업의 사회 책임 활동에 대해 더 긍정적인 태도를 가지는 것으로 나타났다. 그리고 기업의 사회 책임 활동이 공중에게 지나치게 기업의 이익을 위한 전략의 하나로 인식될 경우, 사회 책임 활동에 대해 위선적이라는 부정적 태도를 형성하며 이는 기업 이미지와 기업에 대한 태도에도 영향을 가진다는 것이다. 하지만 일부의 연구에서는 이러한 연구결과에 반대되는 연구결과를 얻기도 하였다. 예를 들어, 포핸드와 그라이어(Forehand & Grier, 2003)는 실험을 통해 기업이 순수한 이유뿐만 아니라 이미지 개선을 위해 사회적 책임 활동을 하고 있음을 솔직하게 알리는 것이, 기업이 오직 사회를 위한 순수한 이유로 사회적 책임 활동을 하고 있다고 주장하는 것보다 기업의 이미지를 덜 손상시킨다고 강조한다.

(2) 기업의 사회적 책임 적합성과 기업 정당성 인식

사회적 책임 활동의 적합성(fit)은 공중이 인식하는 기업의 사회적 책임 활동의 공익과 기업의 상품 종류, 브랜드 이미지, 기업의 포지션, 타깃 시장 간의 관련성으로 정의된다(Varadarajan & Menon, 1988). 기업의 사회적 책임 활동이 기업의 사전정보나 기대와 불일치하다고 인식하는 경우, 기업의 사회적 책임 활동에 대한 부정적인 인식을 초래하며, 적합성이 낮다는 사실 자체도 부정적으로 인식되기 때문에 적합성은 매우 중요한 개념으로 설명된다(Forehand & Grier, 2003).

지금까지의 연구를 살펴보면, 새로운 정보(기업의 사회적 책임 활동)와 현재 가지고 있는 정보(기업의 상품, 브랜드 이미지, 기업의 포지션, 타깃 시장 등) 간의 일치성이 낮을 경우 기업 활동에 대한 의심과 부정적인 태도를 유발하는 것으로 나타났다(Boush et al., 1994; Folkes, 1999, Ford et al., 1990). 기업의 사전 정보들과 낮은 적합성을 보이는 경우 불일치하다고 인식하면 새로운 정보가 기존의 기억구조에 통합되기 힘들다. 또한 새로운 정보와 이전의 기대가 일치하지 않는 경우 의심이 나타나며, 이는 부정적인 태도를 유발한다. 반면 높은 수준의 관련성이 나타날 경우, 기업의 행동에 대하여 적합하다고 여기기 때문에 기업 혹은 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다.

베커올슨 외 2인(Becker-Olsen et al, 2006)의 연구결과, 기업과 사회적 진취성(social initiatives)이 낮은 수준의 적합성을 보일 때, 기업의 활동에 비호의적 의견과 기업의 동기에 대한 생각이 더 많이 나타나며 기업에 대한 부정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 또한 기업이 신뢰할 수 없다고 생각하며 낮은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다.

리폰과 그의 동료(Rifon et al, 2004)들은 기업이 그 기업의 업종의 특성과 연관되는 분야에 대한 사회적 책임 활동을 하는 경우, 소비자는 기업이 박애적 동기에서 사회적 책임을 한다고 인식하며, 이는 그 기업에 대한 신뢰성을 증진시켜 결국 기업 이미지에 긍정적 영향을 준다는 사실을 밝혔다. 그들은 이 연구에서 스키마(schema) 이론을 이론적 배경으로 이를 설명하고 있다. 기업의 업종과 기업의 사회공헌분야 간의 유사성이 결여되는 경우 소비자는

기업의 사회적 책임 활동의 동기에 대한 생각을 더 많이 하게 되고, 부정적인 생각을 불러일으키게 된다는 것이다. 반면 업종과 사회적 책임 활동 분야의 일치성(congruence)이 높은 경우에는 소비자는 박애적 동기를 위해 사회적 책임을 수행한다고 생각하고 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 기존 연구결과와는 반대로, 기업과 기업의 사회적 책임 활동 간의 적합성이 부정적인 영향을 나타낸다는 주장도 제기되었다(Forehand & Grier, 2003; Berger et al., 1996; 이한준·문형구, 2007).

가설 2. 공중이 인식하는 기업 정당성은 기업의 사회적 책임 활동에 대한 인식(동기/적합성)에 따라 차이를 보일 것이다.

3) 기업의 사회적 책임 활동의 동기와 적합성, 기업 명성과 기업 정당성 인식

많은 연구들이 기업의 지속적인 명성 관리와 장기적인 기업의 사회적 책임 활동의 중요성을 강조한다. 지금까지는 기업 명성과 기업의 사회적 책임 활동이 기업에 대한 태도와 인식에 영향을 미친다는 연구들이 각각 개별적으로 수행되었지만, 최근에는 기업 명성과 기업의 사회적 책임 활동이 상호작용하여 기업에 대한 태도와 인식에 영향을 미친다는 주장이 제기되고 있다.

윤각과 조재수(2007)는 사회적 책임 활동이 브랜드 태도, 구직 의도, 투자 의도에 직접적인 효과를 미친다는 센 등(Sen et al., 2006)의 연구에 근거하여 사회적 책임 활동에 대한 인식은 기업 명성을 경유하여 취업 추천 의도, 투자 의도, 브랜드 태도에 미치는 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 배와 카메론(Bae & Cameron, 2006)은 기업의 이전 명성이 기업의 자선 메시지에 대한 공중의 인식에 영향을 주고, 이러한 인식에 따라 기업에 대한 태도에도 영향을 미친다는 가설을 설정하였다. 연구 결과, 높은 명성을 가진 기업의 경우 소비자들은 위기 후 사회적 책임 활동에 대하여 낮은 수준의 의심을 보이며 상호호혜적인 활동으로 인식하였다. 하지만 기업이 낮은 명성을 가지고 있는 경우, 위기

후 사회적 책임 활동에 대하여 높은 수준의 의심을 보이며 기업의 이익을 위한 활동이라고 인식한다. 또한 공중의 의심은 기업에 대한 태도에 영향을 미치는 기업의 명성을 중재하는 것으로 나타났다. 공중은 기업이 이타주의적 동기에 의해 기부 활동을 한다고 생각하는 경우, 기업에 대한 긍정적인 태도가 형성되는 것으로 나타났다. 반면, 기업의 기부행위가 기업의 이윤을 위한 것이라고 인식하는 경우 기업에 대한 부정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 배와 카메론의 연구는 명성에 따라 기업의 기부 활동에 대한 인식에 영향을 주고 소비자의 태도에도 영향을 미친다는 사실을 증명했다. 이 연구를 통해 명성과 사회적 책임 활동의 상호작용 효과에 주목해야 함을 알 수 있다.

이와 같이, 기업 명성과 기업의 사회적 책임 활동이 위기 시 공중이 인식하는 기업의 정당성에 긍정적인 영향을 준다고 주장되지만 실증적인 연구는 거의 없는 실정이다. 특히 기업의 사회적 책임 활동의 동기 및 적합성이 기업의 명성과 상호작용하여 기업의 정당성 인식에 미치는 영향에 관한 연구는 진행되지 않았다. 이에 본 연구는 위기 상황 시 공중의 기업 정당성 인식에 영향을 미칠 수 있는 기존 신념으로써 명성과 사회적 책임 활동의 동기 및 적합성 변수에 초점을 맞추어, 기업 명성, 기업의 사회적 책임 활동, 공중의 기업 정당성 인식 간 상호작용에 관한 논의를 실증적으로 연구하고자 한다.

연구문제 1. 기업 명성과 기업의 사회적 책임 활동에 대한 인식(동기/적합성)이 상호 작용하여 공중의 기업 정당성 인식에 어떠한 영향을 미치는가?

3. 연구 방법

1) 피험자 선정 및 실험 절차

본 연구는 기업 명성과 기업의 사회적 책임 활동의 적합성과 동기에 따른

기업 정당성 인식을 측정하기 위해 연구방법으로 실험연구를 실시하였다. 실험은 2(기업 명성: 고/저) × 2(기업 사회적 책임 활동의 적합성: 고/저) × 2(기업 사회적 책임 활동의 동기: 기업을 위한/사회를 위한) 집단 간 실험설계를 사용하였다. 독립변인인 기업 명성, 기업의 사회적 책임 활동의 적합성, 기업의 사회적 책임 활동의 동기에 따라 8개 집단으로 구분하고, 이에 따라 기업 정당성 인식에 차이가 있는가를 알아보고자 하였다.

실험대상은 서울시 거주자 일반인을 대상으로 하였으며, 불성실하게 응답한 14명의 자료를 제거한 후 총 320명의 자료를 분석에 이용하였다. 기업 명성, 기업의 사회적 책임 활동의 적합성 및 동기에 따른 8개 집단은 각각 40명의 피험자로 구성되어 있다. 집단 간 차이를 통제하기 위해, 피험자의 성별을 각 집단별로 남녀 성별을 균등하게 할당하였고, 연령은 20·30대(60%), 40·50대(40%)로 동일하게 구성하였다.

피실험자를 대상으로 한 실험 처치물은 실제 사례인 삼성중공업의 기름 유출 사고로 하였다. 가상의 위기사례를 할 경우, 피험자들이 사안을 잘 파악하지 못하고 해당기업에 대한 태도가 형성되지 않은 상태가 오히려 실험에 대하여 피상적으로 답변할 우려가 있어 실제 사례를 선택하였다. 삼성중공업은 태안 기름유출사고라는 기업의 존립을 위협하는 위기를 맞은 후, 피해지역 발전기금 1천억 원 출연 등을 약속하는 지원 대책을 발표했다. 따라서 삼성중공업의 기름유출 사례가 위기 시 기업의 정당성을 측정할 수 있는 현실적인 사례라고 판단하고 이를 분석 사례로 선정하였다.

명성을 나타내는 시나리오는 기업 명성의 고/저에 따라 2개로 제작하였다. 기업의 사회적 책임 활동은 동기(사회를 위한 동기/기업을 위한 동기)와 적합성(고/저)에 따라 4가지 시나리오를 작성하였다. 기업 명성은 전문성과 신뢰성으로 조작하였다. 기업 명성을 높게 조작한 시나리오는 삼성중공업이 품질과 업무협조에 대한 선주사의 감사편지를 받았다는 내용으로 구성하였고, 낮은 시나리오의 경우 품질과 업무 협조에 대한 선주사의 항의편지를 받았다고 조작하였다. 사회적 책임 활동은 동기와 적합성에 따라 4가지 시나리오를 제작하였다. 사회를 위한 동기는 임직원들이 직접 봉사활동에 참여하는 방식,

지역사회발전 관련 수상과 삼성중공업 사장의 인터뷰로 조작하였다. 반대로 기업을 위한 동기는 여러 관계자를 초대한 장학금 전달식을 열었다는 내용으로 구성하였으며 대외 이미지와 기업 인지도 향상을 위해 사회적 책임 활동을 실시한다는 내용으로 작성하였다. 사회적 책임 활동의 적합성은 삼성중공업의 업종과 사회적 책임 활동의 관련성으로 조작하였다. 적합성이 높은 시나리오인 선박, 도장, 용접 부서가 조선업종의 전문성을 발휘하는 내용과 조선, 해양 전공 인재를 지원하는 활동으로 구성하고, 적합성이 낮은 시나리오인 임직원의 취미와 특기를 통한 봉사활동 또는 소년소녀가장 청소년을 지원하는 활동으로 구성하였다. 상황의 사실성을 높이기 위해 실제 기사들을 참고하였고, 신뢰도를 높이기 위해 기사 형식을 사용하였다. 이때, 사건에 대한 해설 및 헤드라인의 영향을 배제하기 위해 연합뉴스의 기사작성 형식을 참고하여 단순 사실만을 전달하는 스트레이트형 기사형태로 만들었다.

설문지는 크게 다섯 부분으로 구성되었는데, 이는 다음과 같다. 첫 번째 부분은 기업관여도와 이슈관여도에 관한 문항이다. 관여도는 통제변수로 사용한다. 두 번째 부분은 피험자가 인식하는 기업 명성에 관한 문항이며, 세 번째 부분은 기업의 사회적 책임 활동의 적합성과 동기에 관한 것이다. 네 번째 부분은 기업 정당성 인식에 대한 것인데, 제도적 정당성과 행동적 정당성에 대한 각각 3가지 차원의 12개 항목으로 측정한다. 마지막으로 응답자의 신상에 대해 성별과 연령에 대해 질문하였다.

각 피실험자는 무작위 방법으로 8가지 실험 조건 중 하나로 배정되어, 실험 시나리오를 읽고 설문에 응답하도록 하였다. 실험을 종료하고 응답자들에게 본래의 실험목적을 설명하고 실험에서 사용된 기사가 가상의 기사임을 알려주는 디브리핑(debriefing)을 실시하였다. 본 설문에 들어가기 전에 피험자들이 기업 명성, 사회적 책임의 동기, 사회적 책임의 적합성을 차이가 있게 인식하는지를 알아보기 위해 조작검증을 실시하였다. 조작검증을 위한 설문 에 대한 t검증 결과, 기업 명성(고명성 시나리오=3.99, 저명성 시나리오= 3.43, $t=7.86$, $p \leq .001$), 사회적 책임 활동의 동기(사회를 위한 동기=2.90, 기업을 위한 동기=2.38, $t=5.36$, $p \leq .001$)와 적합성(고적합성 시나리오= 3.82, 저적합성 시나리

오=2.88, $t=11.39$, $p\leq.001$) 모두 성공적으로 조작된 것으로 확인되었다.

연령에 따른 기업 정당성 인식의 차이를 살펴본 결과, 제도적 정당성의 정서적 차원에서 연령별 집단 간의 차이가 나타나(20·30대=2.63, 40·50대=2.85, $t=-2.469$, $p\leq.05$), 40·50대 피험자의 경우 연령이 낮은 20·30대 집단보다 삼성중공업을 더 신뢰하고 지지하는 것으로 나타났다. 다음으로 성별에 따른 기업 정당성 인식의 차이를 살펴본 결과, 행동적 정당성 인식에 유의미한 차이를 보였다(남=3.15, 여=3.30, $t=-2.18$, $p\leq.05$). 여성 피험자의 경우 삼성중공업의 지원 대책을 남성피험자보다 긍정적으로 인식하며 이를 더 인정하고 지지하는 것으로 나타났다. 마지막으로, 실험시나리오에 따른 8개의 집단별 기업관여도와 이슈관여도의 평균값을 살펴본 결과, 집단 간의 차이가 없는 것으로 나타났다.

2) 변수의 조작적 정의 및 측정

본 조사의 주요변인은 기업 명성, 사회적 책임 활동의 동기와 적합성, 기업 정당성과 관여도로 나눌 수 있다. 이들 변수의 조작적 항목은 다음과 같이 구성하였다.

기업 명성 측정을 위해 신뢰성(정직한/신뢰할 수 있는)과 전문성(전문적인/숙련된) 차원으로 분류한 배와 카메론(Bae & Cameron, 2006)의 척도를 사용하였다. 기업 명성 4개 문항의 신뢰도 계수는 크론바하알파값(Cronbach's Alpha) .85 이상으로 모두 신뢰할 만하였다. 기업의 사회적 책임 활동의 동기는 베커올슨, 커드모어, 힐(Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2005)의 지각된 동기(Perceived motivation)의 3개 문항 중 2개 문항(공동체의 이익을 위한, 지역사회에 환원을 위한)으로 측정하였다. 신뢰도 계수는 .85로 신뢰할 만하였다. 적합성은 기업의 사명과 기업의 사회적 책임 활동 영역 간의 지각된 유사성으로 정의하고 베커올슨, 커드모어, 힐의 측정항목(관련이 있는, 유사한, 일관된)을 사용하였고 신뢰도 계수는 .91 이상을 확보하였다.

기업 정당성은 강문정과 차희원(2007)이 주크만(Suchman, 1995)이 사용한

기업 정당성의 실용적·규범적 차원에 슈메이커(Shoemaker, 1982)와 윤(Yoon, 2005)이 사용한 정당성의 정서적 차원을 추가하여 개발한 3가지 차원의 측정 항목을 사용하였다. 정당성의 신뢰도 계수는 내적 일치도를 해치는 한 개의 문항을 제외한 이후 .86으로 모두 신뢰할 만하였다. 구체적인 항목들은 <표 1>와 같다. 관여도 측정은 자이코브스키(Zaichkowsky, 1985)의 관여 측정 항목을 사용하여 기업관여도와 이슈관여도 측정 항목을 구성하였다. 기업관여도는 “나는 삼성중공업이 나와 내 가족에게 많은 영향을 줄 수 있다고 생각한다”, “나는 삼성중공업에 관한 정보에 많은 관심을 갖고 있다”, “나는 삼성중공업의 제품이나 서비스를 통해 많은 이익을 얻는다”, “삼성중공업의 경영 활동은 나에게 의미가 크다”와 같은 4개의 항목으로 하였다. 이슈관여도는 “나는 삼성중공업의 기름유출사건에 대해 주변사람으로부터 많이 듣고 있다”, “삼성중공업의 기름유출과 관련된 이슈에 대해 많은 정보를 얻고 싶다”, “삼성중공업의 기름유출과 관련한 이슈는 나와 내 가족에게 많은 영향을 줄 수 있다고 생각한다”, “삼성중공업의 기름유출사건은 한국사회와 경제에 큰 영향을 미치는 매우 중요한 사건이다”로 측정하였다. 피험자의 사전 기업 관여도와 이슈관여도에 따라 기업이나 이슈에 대한 피험자의 태도가 달라질 수 있으므로(Scheufele, 2000; 차희원, 2004), 관여도를 통제변인으로 사용하였다. 5점 척도를 이용하여 측정한 결과, 시나리오에 따른 8개 집단 간의 기업관여도와 이슈관여도 평균값에 유의미한 차이가 나타나지 않아 삼성중공업에 대한 피험자의 기존 태도에 차이가 없는 것으로 판단하였다.

기업 정당성에 대한 기업 명성과 기업의 사회적 책임 활동의 동기 및 적합성의 차이 분석을 검증하기 위해 SPSS프로그램의 t검증을 활용하였고, 상호작용효과검증을 위해서 다변량 분산분석 방법을 활용하였다.

4. 연구 결과

1) 기업 명성이 기업 정당성 인식에 미치는 영향

첫 번째 연구가설은 기업 명성이 정당성 인식에 영향을 미치는가에 관한 것이다. 삼성중공업의 기업 명성이 제도적 정당성과 행동적 정당성에 미치는

<표 1> 기업의 제도적 정당성과 행동적 정당성 인식 측정 항목

	제도적 정당성	행동적 정당성
규범적 차원	<p>삼성중공업의 구조 및 특성은 사회적으로 바람직하다.</p> <p>삼성중공업은 기업 목표를 달성하기 위해 합법적인 수단을 이용한다.</p> <p>삼성중공업은 스스로 마련한 자체 기준을 적극적으로 준수하기 위해 노력한다.</p> <p>삼성중공업은 모든 관계에서 공정하다.</p>	<p>삼성중공업의 지원 대책은 공정한 절차를 통해 이루어질 것이다.</p> <p>삼성중공업의 지원 대책을 이어줄 수 있는 책임자가 있다.</p> <p>삼성중공업은 사회적 용인하에 지원 대책을 수행하는 것이다.</p> <p>삼성중공업의 지원 대책은 합법적인 수단을 통해 이루어질 것이다.</p>
실용적 차원	<p>삼성중공업은 사회적·정치적인 영향력을 행사할 수 있다.</p> <p>삼성중공업은 지속적으로 사회가 기대하는 이익을 제공할 수 있다.</p> <p>삼성중공업은 삼성중공업과 관련된 외부조직들과 우호적인 관계를 맺고 있다.</p> <p>삼성중공업은 충분한 재정 자원과 전문성을 가지고 있다.</p>	<p>이번 지원 대책은 삼성중공업의 이익과 가치를 국민과 공유하기 위한 것이다.</p> <p>삼성중공업의 지원 대책은 사회에 가치 있는 이익을 제공할 수 있다.</p> <p>삼성중공업의 지원 대책을 수행하기 충분한 재정적인 자원을 가지고 있다.</p> <p>삼성중공업의 지원 대책은 사회적·정치적 영향을 줄 수 있다.</p>
정서적 차원	<p>삼성중공업은 항상 솔직하고 진실하다.</p> <p>나는 자신 있게 삼성중공업을 지지하고 응원할 수 있다.</p> <p>삼성중공업은 사회적으로 필요하며 반드시 존재해야 한다.</p> <p>삼성중공업이 제공하는 모든 정보는 정확하다.</p>	<p>삼성중공업은 지원 대책에 대한 정확한 정보를 제공한다.</p> <p>나는 자신 있게 삼성중공업의 지원 대책을 지지할 수 있다.</p> <p>삼성중공업이 제시한 지원 대책에 대한 약속을 믿을 수 있다.</p> <p>삼성중공업의 지원 대책이 필요하다고 인정한다.</p>

영향에 관해 살펴보기 위해 먼저 기업 명성이 정당성의 각 유형에 미치는 영향력을 t검증을 통해 분석하였다. 제도적 정당성과 행동적 정당성은 모두 규범적 측면, 실용적 측면, 정서적 측면의 세 가지 하위 유형으로 구성된다. 제도적 정당성의 경우 명성의 고/저 집단 간의 유의미한 차이가 나타나지 않는 반면($t=1.271, p>.10$), 행동적 정당성의 경우 명성의 고/저 집단 간의 유의미한 차이를 보였다($t=4.632, p\leq.05$). 따라서 가설 1은 부분적으로 지지되었다.

먼저, 기업의 명성이 높다고 평가하는 집단의 경우 제도적 정당성을 높게 인식할 것이라고 예상한 바와 달리, 제도적 정당성 인식에는 기업 명성 고저 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면, 행동적 정당성의 경우 기업 명성은 실용적 차원($t=2.072, p\leq.05$)과 정서적 차원($t=2.583, p\leq.05$)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 행동인 지원 대책에 대해서는 사회적으로 유용한 이익을 제공할 수 있다는 실용적 측면과 정서적으로 지지하고 믿고 따르고 싶다는 정서적인 측면의 인식으로 이어지는 것으로 풀이할 수 있다. 하지만 기업의 행동이 사회적으로 바람직하다고 생각하는 규범적인 측면의 인식으로는 이어지지 않는 것으로 나타났다.

2) 사회적 책임 활동 인식이 기업 정당성에 미치는 영향

(1) 사회적 책임 활동의 동기가 기업 정당성 인식에 미치는 영향

다음으로 기업의 정당성 인식이 기업의 사회적 책임 활동 동기 인식에 따라서 어떤 차이를 보이는지 비교하기 위해 t검증을 실시하였다. 기업의 사회적 책임 활동의 동기가 사회를 위한 행동이라고 인식하는 집단은 기업을 위한 행동이라고 인식하는 집단보다 기업의 정당성을 높게 인식할 것이라고 예상하였는데, 집단 간 비교분석 결과 사회적 책임 활동의 동기 인식에 상관없이 기업의 제도적 정당성($t=.787, p>.10$)과 행동적 정당성($t=.769, p>.10$)에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

(2) 사회적 책임 활동의 적합성이 기업 정당성 인식에 미치는 영향

기업의 사회적 책임 활동의 적합성이 기업의 정당성에 미치는 영향력을 t검증을 통해 분석하였다. 먼저 사회적 책임 활동의 적합성에 따라 기업의 제도적 정당성에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 제도적 정당성에 대한 t검증을 실시하였다. 그 결과 삼성중공업의 사회적 책임 활동의 적합성이 높다고 인식하는 집단의 제도적 정당성 인식(평균=3.08)과 적합성이 낮다고 인식하는 집단의 제도적 정당성 인식(평균=2.90)은 차이가 있는 것으로 나타났다($t=2.606, p \leq .01$). 또한 제도적 정당성의 각각의 하위 차원을 살펴본 결과 사회적 책임 활동의 적합성이 규범적($t=2.427, p \leq .05$), 실용적($t=1.946, p \leq .05$), 정서적 차원($t=2.319, p \leq .05$)의 제도적 정당성에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

두 번째로 기업의 사회적 책임 활동의 적합성이 기업의 행동적 정당성에 미치는 영향을 살펴보기 위해 적합성을 높게 인식하는 집단과 낮게 인식하는 집단 간의 삼성중공업의 행동적 정당성 인식을 비교하였다. t검증 결과 사회적 책임 활동의 적합성을 높게 인식하는 집단의 경우(평균=3.35) 사회적 책임 활동의 적합성을 낮게 인식하는 집단보다(평균=3.11) 행동적 정당성을 높게 인식하는 것으로 나타났다($t=3.650, p \leq .001$). 행동적 정당성의 하위 차원을 살펴본 결과, 삼성중공업 사회적 책임 활동의 적합성에 따라 행동적 정당성의 규범적($t=3.052, p \leq .01$), 실용적($t=3.469, p \leq .001$), 정서적 차원($t=2.764, p \leq .01$) 모두에 유의미한 차이가 나타났다. 따라서 가설 2도 부분적으로 지지되었다.

3) 기업 명성과 사회적 책임 활동의 동기 및 적합성이 기업 정당성 인식에 미치는 영향

(1) 기업 명성과 사회적 책임 활동의 동기가 기업 정당성 인식에 미치는 영향

기업 정당성에 대한 기업 명성과 기업의 사회적 책임 활동의 동기 간 상호작용효과를 분석하기 위해 이원변량 분산분석을 실시한 결과, 제도적 정당성

과 행동적 정당성에 있어서 기업 명성과 사회적 책임 활동의 동기 간 상호작용 효과 모두 나타나지 않았다. 또한 제도적 정당성과 행동적 정당성의 하위차원에 미치는 기업 명성과 사회적 책임 활동의 동기 간 상호작용효과에서도 제도적 정당성의 실용적 차원($p \leq .05$)을 제외한 모든 정당성의 하위차원 역시 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

(2) 기업 명성과 사회적 책임 활동의 적합성이 기업 정당성 인식에 미치는 영향

기업 명성과 기업의 사회적 책임 활동의 적합성이 상호작용하여 기업 정당성에 미치는 영향이 통계적으로 유의미한지 검증하기 위해 다변량 분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 제도적 정당성과 행동적 정당성 모두 기업 명성과 사회적 책임 활동의 적합성 간 상호작용 효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(<표 2> 참조). 정당성의 하위차원에 대한 상호작용효과에서도 제도적 정당성의 규범적($F=8.421, p \leq .01$)과 실용적 차원($F=5.450, p \leq .05$)에서 상호작용효과가 유의미하게 나타난다.

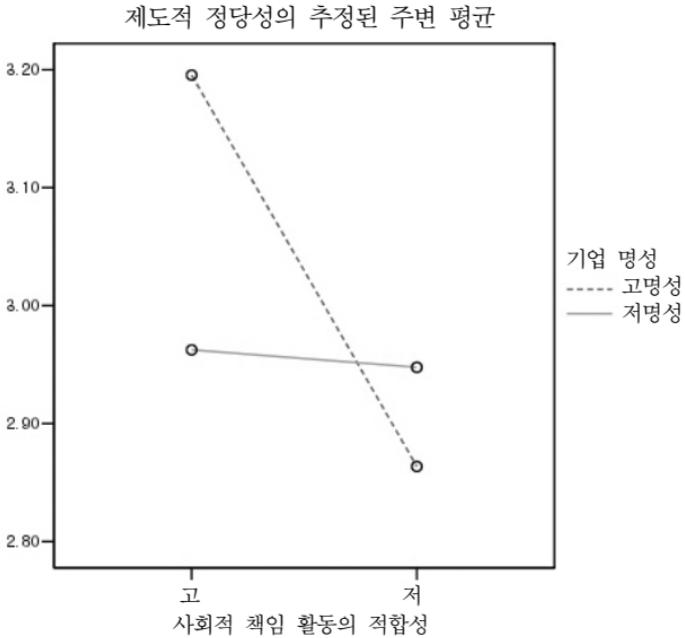
<그림 1>에서 기업정당성에 대한 기업 명성과 사회적 책임 활동의 적합성 간의 상호작용 효과를 좀 더 명료하게 살펴볼 수 있다. 사회적 책임 활동의 적합성이 높은 경우, 기업 명성이 높을 때가 기업 명성이 낮을 때보다 기업에

<표 2> 기업 명성과 사회적 책임 활동의 적합성이 기업 정당성 인식에 미치는 영향, 이원변량 분산분석

	적합성 명성	고	저	자승합	자유도	평균제곱	F값
		a	b				
제도적 정당성	고	3.20	2.86	2.01	1	2.01	5.765*
	저	2.96	2.94				
행동적 정당성	고	3.49	3.11	1.46	1	1.46	4.294*
	저	3.21	3.11				

* $p \leq .05$

※ a-b 집단, a-c 집단, a-d 집단, e-f 집단, e-g 집단, e-h 집단 간 차이는 .05 수준에서 유의미

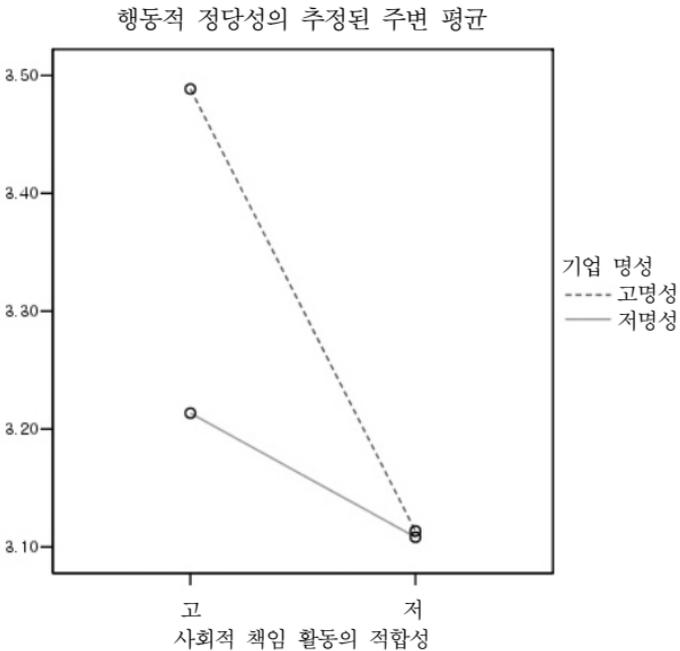


<그림 1> 기업 명성과 사회적 책임 활동의 적합성이 제도적 정당성에 미치는 영향

대한 제도적 정당성 인식 수준이 더 높은 것으로 나타났다. 반면 낮은 명성을 가지고 있는 기업의 경우에는 사회적 책임 활동의 적합성이 제도적 정당성에 미치는 영향의 거의 없는 것을 확인할 수 있었다.

즉, 기업의 명성을 높게 평가받고 있는 기업은 기업의 특성 및 업종과 관련성이 높은 사회적 책임 활동을 수행할 때 기업의 제도적 정당성을 더 많이 인정받을 수 있다. 하지만 기업과의 적합성이 떨어지는 사회적 책임 활동을 하는 경우 기업에 대한 공중의 신념과 불일치하면서 기업 명성이 낮을 때보다 오히려 공중은 기업에 대한 정당성을 부정적으로 인식할 가능성도 있다.

<그림 2>에서는 사회적 책임 활동의 적합성을 높게 인식하는 경우 기업 명성이 높은 집단이 기업 명성이 낮은 집단보다 기업의 행동적 정당성을 높은 수준으로 평가하고 있음을 확인할 수 있다. 반면 사회적 책임 활동의 적합성이 낮을 경우에는 기업 명성의 높고 낮음이 행동적 정당성 인식에



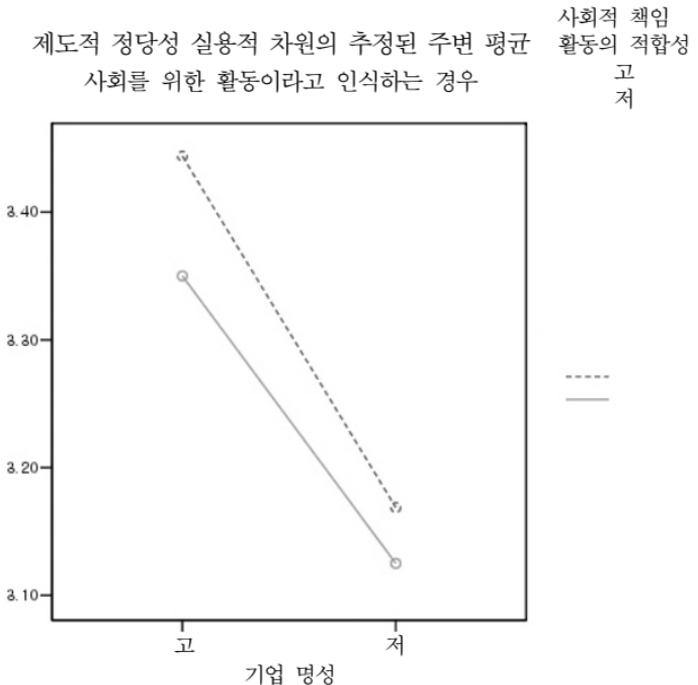
<그림 2> 기업 명성과 사회적 책임 활동의 적합성이 행동적 정당성에 미치는 영향

미치는 영향력 차이가 없었다. 적합성이 낮은 사회적 책임 활동을 수행할 때, 높은 명성을 가진 기업과 낮은 명성을 가진 기업 간의 행동적 정당성은 같은 수준에서 머물지만 사회적 책임 활동의 적합성을 수행하는 경우에는 명성에 따라 행동적 정당성을 달리 인식했다.

본 연구결과에 따르면, 기업 명성이 높은 기업이나 낮은 기업 모두 기업의 특성이나 업종과 관련성이 높은 사회적 책임 활동을 수행할 때 기업의 행동에 대한 정당성을 보다 긍정적으로 평가 받을 수 있다. 특히 기업 명성이 높은 기업의 경우가 그렇지 않은 경우보다 적합성이 높은 사회적 책임 활동의 효과가 더 크게 나타난다. 이는 공중이 기업에 대해 긍정적으로 평가하고 있는 상황에서 기업의 특성을 상기시키는 사회적 책임 활동에 대한 정보가 새롭게 유입되어 기존 신념이 강화되면서 기업이 내리는 결정에 대한 정당성을 더욱 긍정적으로 인식하게 된다는 것을 의미한다.

(3) 기업 명성과 사회적 책임 활동의 동기 및 적합성이 기업 정당성 인식에 미치는 영향

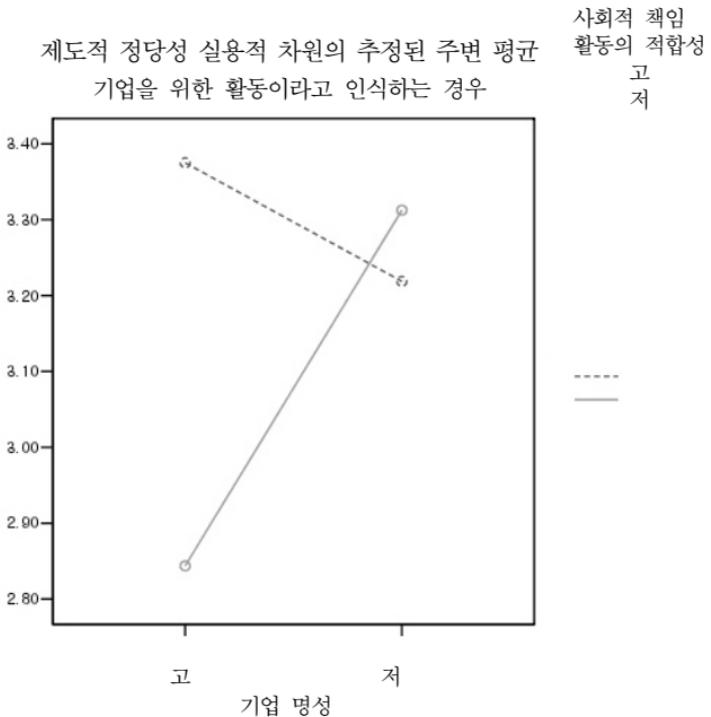
마지막으로 위기 시 기업의 정당성에 대한 기업 명성과 사회적 책임 활동의 동기와 적합성 간 상호작용 효과를 살펴보기 위해 다변량 분산 분석을 실시하였다. 분석 결과, 기업 명성과 사회적 책임 활동의 동기와 적합성 간의 상호작용효과가 제도적 정당성과 행동적 정당성에 모두 유의미하게 나타나지 않는 것으로 밝혀졌다. 제도적 정당성과 행동적 정당성의 하위차원을 살펴본 결과 제도적 정당성의 실용적 차원($F=3.955, p<.05$)에서만 기업 명성과 사회적 책임 활동의 동기와 적합성 간의 유의적인 상호작용 효과가 나타났다. <그림 3>와 <그림 4>는 제도적 정당성의 실용적 차원에 대한 3요인 간의 상호작용 효과를 보여주고 있다.



<그림 3> 기업 명성과 사회적 책임 활동의 동기(사회를 위한 활동이라고 인식하는 경우)와 적합성이 제도적 정당성의 실용적 차원에 미치는 영향

<그림 3>를 살펴보면 사회적 책임 활동의 동기가 사회를 위한 활동이라고 인식하는 경우에는 명성과 적합성이 높은 기업이 실용적 차원의 정당성을 가장 높게 인식하는 것으로 확인되었다. 또한 낮은 명성을 가지고 있는 기업의 경우라도 적합성이 높을 때 기업에 대한 실용적 정당성이 높게 인식되었다. 즉, 기업이 사회와 지역공동체를 위해 사회적 책임 활동을 수행한다고 인식하는 경우 명성과 사회적 책임 활동의 적합성에 따라 그 기업이 사회가 필요한 가치를 제공한다는 정당성 인식이 달라진다. 명성이 높은 경우 기업의 실용적 정당성에 대한 사회적 책임 활동의 효과가 더욱 크게 나타나며, 기업 명성이 기업의 실용적 정당성에 미치는 영향력도 적합성이 높은 사회적 책임을 수행할 때 더욱 크게 나타나는 것으로 밝혀졌다.

사회적 책임 활동 동기가 기업을 위한 활동이라고 인식하는 경우에는 높은



<그림 4> 기업 명성과 사회적 책임 활동의 동기(기업을 위한 활동이라고 인식하는 경우)와 적합성이 제도적 정당성의 실용적 차원에 미치는 영향

명성을 가지고 있는 기업의 경우 적합성이 높을 때가 낮을 때보다 기업에 대한 실용적 차원 정당성이 매우 높게 나타나는 것으로 확인되었다. 반면 낮은 명성을 가지고 있는 경우에는 오히려 사회적 책임 활동의 적합성이 낮게 인식하는 집단이 적합성을 높게 인식하는 집단보다 실용적 차원의 기업 정당성을 높게 평가하는 것으로 나타났다.

사회적 책임 활동의 동기를 기업을 위한 동기로 인식하는 경우, 기업에 대한 실용적 차원의 정당성에 대해 기업 명성과 사회적 책임 활동의 적합성 간의 상호작용효과가 나타난다. 사회적 책임 활동을 기업의 이익 증대를 위한 행동으로 인식하는 경우, 기업이 높은 명성을 가지고 있고 기업과 관련성이 높은 사회적 책임 활동을 할 때 공중은 기업이 사회의 이익을 창출할 수 있는 능력을 가지고 있다고 판단한다. 반대로 기업의 신뢰성과 전문성이 낮으며 적합성이 떨어지는 사회적 책임 활동을 하는 경우 기업이 사회가 기대하는 이익을 제공할 수 없다고 판단하는 것으로 나타났다.

5. 결과 논의 및 제언

본 연구는 기업의 존폐가 갈리는 위기상황에서 기업의 정당성 확보가 무엇보다 필요하다고 가정하고, 평소 기업의 명성과 사회적 책임 활동에 대한 인식이 위기 시 기업의 정당성 확보에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 하였다.

본 연구에서 삼성중공업 사례를 중심으로 실험연구를 수행하여 나타난 주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 삼성중공업의 기업 명성은 기업의 행동적 정당성 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 행동적 정당성에만 영향을 미치는 것으로 드러나 가설 1이 부분적으로 지지되었다. 즉, 기업 명성이 삼성중공업 자체가 기업의 사회적 환경과 얼마나 잘 소통하고 외부적 제도에 순응하는지에 대한 공중 인식에 영향을 미치지 않지만, 기업 명성이 높을 경우 삼성중공업이 수행하는 정책과 활동의 정당성에 대해서는 긍정적으로

평가한다는 것이다. 둘째, 사회적 책임 활동의 동기와 적합성에 따른 기업 정당성 인식의 차이를 살펴본 결과, 기업의 정당성 인식에 대해 사회적 책임 활동의 적합성은 영향을 미치는 반면, 사회적 책임 활동의 동기는 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 이는 기존의 연구에서 지적하듯이, 기업이 업종에 부합하는 사회적 책임 활동을 하는 경우 기업에 대해 더 긍정적인 태도를 가지며 기업의 능력에 대해서도 긍정적인 인식을 갖게 된다는 점을 입증했다. 반면, 기존 연구결과와는 달리, 삼성중공업의 사회적 책임 활동을 사회를 위한 동기로 인식한 집단과 기업을 위한 동기로 인식한 집단 간에서 삼성중공업의 정당성 인식에 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 기업의 사회적 책임 활동을 그 자체로 사회에 유익한 활동으로 받아들이는 외국과는 달리, 국내의 경우 기업이 기부를 하게 된 이유가 무엇인가를 의심하며 결국 기업을 위한 전략적 행동으로 간주하는 성향 때문에 서구와는 다른 결과가 나타난 것으로 추측할 수 있다. 마지막으로, 기업 명성과 사회적 책임 활동의 적합성 간 상호작용에 따른 기업의 정당성을 알아본 결과, 기업의 제도적 정당성과 행동적 정당성 모두 실용적 차원에서 기업 명성과 사회적 책임 활동 간의 상호작용 효과가 유의한 것으로 밝혀졌다. 이는 기업이 위기 상황에서 기업의 정당성을 확보하기 위해서는 평소 전문적 역량과 신뢰 구축을 통해 명성을 관리해야 할 뿐 아니라, 업종과 사회공헌활동 간 관련성이 높은 사회적 책임 활동을 수행할 필요성이 있음을 시사한다.

특히 사회적 책임 활동의 동기보다는 적합성이 기업정당성 인식에 영향을 미치는 주요변수임이 검증되었는데, 이러한 결과는 “본질적으로 무엇이 기업의 사회 책임 활동인가”에 대한 개념정의 문제로 귀착된다. 히스(Heath, 2004)는 기업이 사회 책임 활동을 해야 하는 중요한 이유 중 하나로 ‘사회적 자원에 대한 기업의 사용과 소모’를 들고 있다. 즉, 기업은 사회로부터 자신이 필요로 하는 다양한 자원을 획득하게 되는데, 예를 들면, 원료나 재질과 같은 물적 자원은 물론 인재와 같은 인적 자원 역시 기업생존과 발전을 위한 자원으로 활용하게 된다. 이러한 상황에서 기업은 자신이 속해 있는 사회로부터 필요한 자원을 획득하고 소모만 하게 되는데, 기업이 장기적으로 생존 발전하기 위해

서는 자신이 소모한 자원에 대한 근본적인 치유와 개선을 요하는 투자방안을 마련해야 한다. 바로 이처럼 장기적 안목에서 기업이 자신이 소모한 자원에 대해 투자를 하는 것이 바로 “기업의 사회적 책임 활동”이라고 할 수 있다. 기업이 자신들이 소모해버린 자원이 고갈되지 않도록 장기적이며 지속적 차원에서 투자를 하게 된다면, 사람들은 그것을 기업의 철학과 윤리경영정신에서 비롯되었다고 인식하게 될 것이다. 이처럼 적합한 사회적 책임 활동을 통해 기업 역시 지속적 자원조달이 가능해지면서 지속가능한(sustainable) 경영을 수행할 수 있게 된다. 바로 이것이 사회와 기업 모두가 윈윈할 수 있는 기업의 사회 책임 활동이라고 할 수 있다. 또한 이것은 기업 명성과도 깊은 관련이 있는데, 평소 기업이 지속적으로 자기 기업과의 관련성과 적합도가 높은 사회 책임 활동을 수행한다면 기업시민으로서의 신뢰성이라는 명성까지 확보하게 되므로, 기업의 사회 책임 활동이 궁극적으로 사회를 위한 동기로 인정받을 가능성도 높아지게 될 것이다.

이러한 연구 결과를 종합해볼 때, 다음과 같은 네 가지 차원에서 연구의 기여점을 찾아볼 수 있다. 첫째, 본 연구는 기존연구에서 주로 다루고 있는 기업 명성과 사회적 책임 활동이 구매의도 등의 마케팅 변인들과 관련된 연구에서 벗어나 위기 상황 시 기업의 정당성 확보에 미치는 영향력을 보여주었다는 점에서 마케팅적 영역의 기존 논의를 사회학적 영역으로 조명하고자 하였다. 둘째, PR 관점에서 기업 정당성에 대한 새로운 접근을 시도하였다. 공중이 인식하는 정당성을 분석하고 기존 연구에서 논의되었던 실용적·규범적 차원에 정서적 차원을 추가하여 커뮤니케이션 차원의 정당성을 포함하였다. 이는 기존의 경영학적 논의에서 벗어나 PR관점을 정당성 개념에 새롭게 추가시킴으로써 논의의 폭을 확장시킨 것이다.

셋째, 본 연구의 결과는 지금까지 실증적인 연구가 부족했던 명성과 사회적 책임 활동이 위기 상황의 기업의 정당성에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 본 연구에서는 기업 명성과 사회적 책임 활동이 위기상황에서 기업에 대한 부정적인 태도를 최소화하고 기업이 실시하는 정책에 대한 설득력을 높일 수 있음을 입증하였다. 이는 기업의 존속에 치명적인 영향을 줄 수 있는

위기를 극복하기 위해서는 평소 단기적인 이미지 관리가 아닌 다양한 이해관계자를 대상으로 신뢰와 관계를 구축하는 지속적인 명성 관리와 이해관계자의 사회적 요구에 부응하는 사회적 책임 활동이 필요하다는 사실을 보여준다. 사회적 책임 부문에서 좋은 평가를 받고 있는 해외 선진 기업의 경우 기업 특성과의 연계성이 우수하며 기업별로 특화된 사회적 책임 활동 프로그램을 갖추고 있다. 예를 들어, 노키아는 제3세계에 텔레커뮤니케이션 서비스를 제공하여 지역 경제에 이바지 하는 Village Phone이나 모바일 제품과 위성 기술을 통해 교육의 기회를 제공하는 Bridge it과 같은 사회 책임 활동을 실시하고 있다. 이처럼 통신기업 특성을 살리고 기업의 비전을 실현하는 사회적 책임 활동 덕분에 북유럽 기업으로서는 유일하게 Fortune지가 선정하는 존경 받는 50대 기업으로 선정되었다.

마지막으로 평소 구축된 기업 명성과 적합성 높은 사회적 책임 활동이 위기 상황 시 기업의 정당성을 변화시킬 수 있다는 본 연구의 결과를 확장해서 해석하면, 기업 명성과 사회적 책임 활동에 대한 기업 커뮤니케이션이 위기 시 기업에 대한 태도와 지지에도 영향을 줄 수 있음을 예상해볼 수 있다. 이는 기업의 위기 대응 활동 계획 수립에 중요한 시사점을 제공한다.

본 연구는 공중의 기업 정당성 인식에 미치는 기업 명성과 사회적 책임 활동 영향을 살펴보기 위하여 시나리오를 이용한 실험 연구 방법을 사용하였다. 내적 타당성을 제고하는 과정에서 사회적 책임 활동의 동기와 적합성 관련 시나리오는 다소 실제의 기업 보도자료와는 차이가 있게 작성된 바 있다. 이는 연구의 내적 타당성을 확보함으로써 규명하고자 하는 변수들 간의 순수한 인과관계를 파악하는 데는 유리하나, 외적 타당성이 결여될 수 있다는 원천적 한계점을 안고 있다. 또한 시나리오 기법을 이용하였기 때문에 효과적으로 조작되었다고 하여도, 실제로 기업 명성과 사회적 책임 활동의 동기 및 적합성을 높게 혹은 낮게 지각하고 기업의 정당성을 평가했는지에 대해서는 확실히 단언할 수 없는 것이다. 따라서 향후 연구에서는 오랜 기간에 걸쳐 형성된 실제 기업 명성과 사회적 책임 활동의 동기 및 적합성을 통해 좀 더 자연스러운 실제 환경에서 기업의 정당성을 측정할 수 있는 연구방법을

모색한다면 연구의 외적 타당성 확보와 함께 연구 결과의 일반화에 기여할 수 있을 것이다.

두 번째, 본 연구는 평상시 기업 명성과 사회적 책임 활동이 위기 상황의 기업 정당성에 미치는 효과에 초점을 맞추고 있다. 그러나 위기상황에 직면했을 때 위기의 유형과 위기 커뮤니케이션에 따라 기업의 정당성 인식이 달라질 수 있다. 추후 연구에서는 위기 상황과 위기 커뮤니케이션의 유형을 고려한 실험설계가 필요할 것으로 보이며, 다양한 위기 유형과 위기 커뮤니케이션의 유형을 활용한 연구를 시도할 경우 본 연구의 학문적 실무적 기여점을 증진시킬 수 있을 것이다.

또한 본 연구는 삼성중공업이라는 하나의 기업만을 대상으로 하였으나 이 결과가 다른 기업을 대상으로 했을 때도 적용 가능할 것이기 때문에, 연구 대상을 다른 업종의 기업으로 확대해서 연구한다면 실무적 차원에서 조 더 흥미로운 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 마지막으로 본 연구에서는 기업 명성 구성요인을 신뢰성과 전문성 차원으로 분류하였는데, 후속 연구에서는 기업 명성에 대해 더 세부적인 하위 차원으로 구성하여 평소의 기업 명성이 위기 상황 시 기업의 정당성에 미치는 영향에 대해 다차원적 요소로 접근할 필요가 있다.

■ 참고문헌

- 장문정·차희원 (2007). 기업 명성과 공중의 이슈 프레임이 기업 정당성 인식에 미치는 영향: 삼성의 경영권 승계 이슈를 중심으로 『한국언론학회』, 51(2), 479~508.
- 김영옥 (2002). 『위기관리의 이해』. 서울: 책과 길.
- 대한상공회의소. <http://www.korcham.net>
- 안보섭·권근혜 (2005). 기업의 사회 책임 활동 태도가 기업 이미지와 구매 의도에 미치는 영향 연구: 공중의 목적 인식의 조절적 역할을 중심으로 『홍보학 연구』, 제9권, 1호, 5~38.

- 윤 각·조재수 (2005). 부정적 언론 보도로 인한 위기 상황이 해당 기업과 브랜드의 명성에 미치는 영향: CSR(기업의 사회 공헌)활동의 매개 역할을 중심으로 『홍보학 연구』, 제 9권 2호, 196~220.
- _____ (2007). 기업의 사회적 책임 활동의 효과에 관한 연구: 멀티 스테이크홀더 관점을 중심으로. 『광고학 연구』, 제18권 5호, 241~255.
- 이상경·이명천 (2006). 기업위기에서 기업 이미지가 사과의 수용, 책임 귀인, 반복성 판단에 미치는 영향: 삼성 현대 자동차 CEO 위기를 중심으로. 『홍보학 연구』, 제10권 2호, 197~231.
- 이종영 (2005). 『기업윤리』. 삼영사.
- 이한준·문형구 (2007). 기업의 사회공헌에 관한 시민인식. 한국경영학회 통합학술대회 발표 논문, 1~15.
- 차희원 (2002). 위기유형과 관계관리에 따른 위기 커뮤니케이션 전략 연구. 『홍보학 연구』, 제6권 2호, 189~232.
- Ashforth, B. E & Gibbs, B. W. (1990). The Double-edge of Organizational Legitimation. *Organization Science*, 1, 177~194.
- Bae, J. & Cameron. G. T. (2006) Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32, 144~150.
- Balmer, J. M. T. (1997). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695~702
- Baum, J. A. C. & Oliver, C. (1992). Institutional embeddedness and the dynamics of organizational population, organizational mortality. *American Sociological Review*, 57, 540~559.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46~53.
- Bennett, R. & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), 224~235.
- Berger, I. E., Cunningham, P. H. & Drumwright, M. E. (2004). Social alliance: Company/nonprofit collaboration. *California Management review*, 47(1), 58~

90.

- Birch, J. (1994). New factors in Crisis Planning and Responses. *Public Relations Quarterly, Spring*, 31~34.
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*; 21(1), 165~175.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Haper & Row.
- Boyd, J. (2000). Actional Legitimation: No Crisis Necessary. *Journal of Public Relations Research*, 12(4), 341~353.
- Brinkerhoff, D. W. (2005). Organizational Legitimacy, Capacity, and Capacity Development. The 8th Public Management Research Conference
- Caruana, A. (1997). Corporate Reputation: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109~118.
- Coombs, T. (1999). *Ongoing Crisis Communication*. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Dawar, N. & Pillutla, M. (2000). The Impact of Product-Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing*, 37(1), 215~226.
- Deephouse, D. L. & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 239~360.
- Deephouse, D. L. (1996). Does Isomorphism Legitimate. *Academy of Management Journal*, 39, 1024~1039.
- _____ (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091~1112.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: should you compete on yours? *California Management Review*, 46(3), 19~36.
- Dowling, J. & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, 18, 122~136.
- Drumwright, M. E. (1996). Company Advertising with a Social Dimension: The

- Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), 71~87.
- Elbert, R. J. & Griffin, R. W. (1995). *The attempt of a business*. NJ: Prentice Hall Upper Saddle River.
- Elibirt, H & Paret, I. R. (1973). The Current Status of Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*, 9~19.
- Ells, R. & Walton, C. (1961). *Conceptual Foundations of Business*. Homewood; III Richard D. Irwin.
- Elsbach, K. D. (1994). Managing Organizational Legitimacy in the California Cattle Industry: The Construction and Effectiveness of Verbal Accounts. *Administrative Science Quarterly*, 39, 57~88.
- Enis, B. M. (1967), An analytical approach to the concept of image. *California Management Review*, 9, 51~58.
- Epstein, E. M. (1972). The historical enigma of corporate legitimacy. *California Law Review*, 60, 1701~1717.
- Fearn-Banks, K. (1996). *Crisis communications: A casebook approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Folkes, V. S. (1999). Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14, 548~565.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990), What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233~258.
- Fombrun, C. J. & Cees B. M. van Riel (1997). "The Reputational Landscape." *Corporate Reputation Review*, 1, 5~13.
- Fombrun, C. J. & Cees B. M. van Riel (2003). *Fame & Fortune*. Financial Times Prentice Hall books.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. & Van Riel (2003). *The reputational landscape*. In Balmer, J., & Greyser, Stephen, A. (eds.), *Revealing the corporation*. NY: Routledge.
- Forehand, M. R & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349~356.

- Forehand, M. R. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 349~356.
- Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: seeking a definition. *Corporate Communications, 6*(1), 24~30.
- Grass, R. C. (1977). Measuring the effect of corporate advertising. *Public Relations Review, 3*, 39~50.
- Grunig, J. E. & Hung, Y. H. (2002). The Effect of Relationships on Reputation and Reputation on Relationships: A Cognitive, Behavioral Study. Paper presented to the 5th Educator's Academy. Public Relations Society of America. Miami: FL.
- Heath, R. L. (2004). *Encyclopedia of Public Relations*. Sage.
- Howard, S. (1998). Corporate Image Management, *Butterworth-Heinemann*, 41~53.
- Klein, J. & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product - harm crisis. *International Journal of Research in Marketing, 21*(3), 203~217.
- Lyon, L. & Cameron, G. T. (2004). A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis. *Journal of Public Relations Research, 16*(3), 213~241.
- Maignan, I & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of Academy of Marketing Science, 32*(1), 3~19.
- Mascarenhas, O. A. J. (1995). Exonerating Unethical Marketing Executive Behaviors: A Diagnostic Framework. *Journal of Marketing, 59*(2), 43~57.
- Meyer, J. W. & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology, 83*, 340~363.
- Morley, M. (1998). *How to Manage Your Global Reputation*, MacMillan, Basingstoke, UK.
- Oliver, C. (1991). Strategic response to international processes. *Academy of Management Review, 16*, 145~179.
- Preffer, J. & Salncik, G. (1978). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. New York: Harper and Row, Publishers.

- Preffer, J. (1981). *Power in Organizations*, Boston: Pitman.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S. & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship. *Journal of Advertising*, 33(1), 29~42.
- Ruef, M. & Scott, W. R. (1998). A Multidimensional Model of Organizational legitimacy: Hospital Survival in Changing Institutional Environments. *Administrative Science Quarterly*, 43, 877~904.
- Scheufele, A. D. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication*, 3(2), 297~316.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225~243.
- Sen, Sankar, Bhattacharya, C. B. & Korschun, D. (2006), The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2).
- Shoemaker, P. J. (1982). *Political deviance, the media, and legitimacy*. Unpublished doctoral dissertation, University of Wisconsin-Madison.
- Singh, J. V., Tucker, D. J. & House, R. J. (1986). Organizational Legitimacy and the Liability of Newness. *Administrative Science Quarterly*, 31, 171~193.
- Siomkos, G. & Kurtzbar, G. (1994). The Hidden Crisis in Product-harm Crisis Management. *European Journal of Marketing*, 28(2), 31~41.
- Suchman, M. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571~610.
- Swanson, D. L. (1995). Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 20(1), 43~64.
- Varadarajan, P. R. & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, 52(July), 58~74.
- Webb, D. J. & Mohr, L. A. (1998). A typology consumer response to cause related marketing: from skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(2), 226~238.

- Yoon, Y. (2005). Legitimacy, Public Relations, and Media Access: Proposing and Testing a Media Access Model. *Communication Research*, 32(6), 762~793.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *The Journal of Consumer Research*, 341~352.
- Zucker, L. G. (1987). Institutional Theories of Organization. *Annual Review of Sociology*, 13, 443~464.

(투고일자: 2008.11.30, 수정일자: 2009.01.08, 게재확정일자: 2009.01.19)

A Study on the Effect of the Corporate Reputation, Perceived Motivation and Perceived Fit of Corporate Social Responsibility on the Recognition of Corporate Legitimacy in Crisis

Based on the Oil Spill Incidence of Samsung Heavy Industries

Soo-Jung Park

Research Analyst

(The Nielsen Company Korea)

Hee-Won Cha

Assistant Professor

(Dept. of Mass Communication, Ewha Womans University)

With the turn of the 21st century, corporate legitimacy is at risk. The society is demanding even greater responsibility to the corporations in return of exercising its enlarged influencing power. As the legitimacy is threatened, entrepreneurial activities have become even more important than ever in order to obtain trust from the public and to be accepted as an ethical enterprise.

This study assumes corporate legitimacy as the necessary element in overcoming the crisis. With this respect, it further states what kind of effect the exercise of corporate reputation and social responsibility have on ensuring corporate legitimacy in crisis. To verify the purpose of this study, two research hypotheses and one research question were set.

The major research results and the implications are as follows. First, the corporate reputation of Samsung Heavy Industries affects the corporate actional legitimacy in case of crisis. Second, recognition on corporate legitimacy varied in accordance with the public's perception of the corporate social responsibility. Third, the interaction between corporate reputation and social responsibility plays a role in determining corporate legitimacy.

This result denotes that it is necessary to exercise social responsibility and

build up corporate reputation in order to obtain corporate legitimacy in crisis.

Key words: Corporate Legitimacy, Corporate Reputation, Corporate Social Responsibility, Perceived Motivation of CSR, Perceived Fit of CSR