

# 기업 사회공헌 활동에 대한 CSR 실무자-언론인-소비자 간 인식 차이 연구

## 상호 지향성 모델을 기반으로\*

**배지양** 전남대학교 신문방송학과 부교수\*\*  
**우정화** 전남대학교 신문방송학과 일반대학원 박사과정  
**양승준** 전남대학교 신문방송학과 일반대학원 석사과정

기업 사회공헌 활동을 둘러싸고 있는 주요 이해관계자인 사회공헌 활동 실무자, 언론인, 소비자들이 가진 인식과 그 차이를 구체적으로 알아보기 위해 상호 지향성 모델을 기반으로 객관적 일치도, 주관적 일치도, 정확도를 확인하였다. 또한 자신 및 타인의 인식에 대한 지각이 실제 태도 및 행위 의도에 어떤 영향을 주는지를 실증적으로 확인하였다.

그 결과, 소비자들은 실무자나 언론인이 생각하는 것보다 기업의 이기적인 동기에 대해 높은 인식을 하고 있는 것으로 나타났으며, 이러한 소비자의 인식을 실무자나 언론인들은 제대로 파악하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 또한 기업 사회공헌 활동에 있어 소비자들은 자신의 지각뿐 아니라 언론인의 인식에 대한 지각도 자신의 태도나 행위 의도를 결정하는 데 반영하는 것으로 나타났다. 반면, 실무자들은 기업 사회공헌 활동을 바라보는 소비자나 언론인의 인식을 활동에 제대로 반영하지 못하고 있는 것으로 나타나 기업 사회공헌 활동을 둘러싸고 있는 이해관계자들 사이에 발생하고 있는 오해의 근원이 무엇인지를 구체적으로 보여 주었다. 추가적으로 소비자, 실무자, 언론인 모두 향후 기업들이 윤리적 책임을 다해야 할 것이라 기대하고 있어, 앞으로 기업들은 자선적 활동뿐 아니라 윤리적 책임을 다하는 모습을 보여 주어야 할 것으로 예상된다.

**KEY WORDS** CSR, 사회공헌 활동, 동기 인식, 책임 인식, 상호 지향, 실무자, 언론인, 소비자

---

\* 본 연구는 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임  
(NRF-2015S1A5A2A03048074).

\*\* Corresponding Author: (Address) 77, Yongbong-ro, Buk-gu, Gwangju, 61186, Korea, (Email) jiyang.bae@gmail.com,  
(Tel) 82-62-530-2672.

## 서론 및 문제 제기

우리나라 기업들이 사회공헌 활동(CSR: Corporate Social Responsibility)에 관심을 가지기 시작한 것은 1980년대 중반으로, CSR 선진국인 미국이 1910년대부터 사회공헌 활동을 시작한 것과 비교하면 그 역사는 상당히 짧다. 하지만 우리나라는 비교적 짧은 CSR 역사에 비해 사회공헌 활동에 투자하는 비율이나 규모는 훨씬 빠른 속도로 증가해 왔다. 특히 1996년에 3000억 원으로 집계되었던 국내 기업들의 사회공헌 활동은 2011년도에는 3조 원으로 늘어났으며(Lee, 2012), 경기 침체로 인해 수익성 악화가 계속되는 상황에서도 세전 이익 대비 투자 비율을 전년도와 비슷한 수준을 유지하고 있는 것으로 나타났다(FKI, 2015). 이러한 자료들을 토대로 볼 때 우리나라 기업들은 짧은 CSR 역사에도 불구하고 CSR 활동에 대한 투자 의지가 매우 높으며, 장기적인 안목에서 CSR에 투자하고 있다는 것을 엿볼 수 있다.

이처럼 국내 기업들이 경기침체 등 잇단 악재에도 불구하고 사회공헌 활동을 이어 나가는 이유는 다양하다. 계층 간 빈부 격차나 의료 격차를 줄여 사회 책임을 다하는 사회 구성원이 되기 위한 것도 있고, 이를 통해 우리나라 기업들의 고민거리인 반기업 정서를 해소하고자 하는 이유도 있다(Kim, 2006; Hwang & Song, 2014). 하지만 기업들의 이러한 기대와는 달리, 기업의 사회공헌 활동을 향한 이해관계자들의 평가는 엇갈리고 있다. 그 이유에 대해, 최근 학계가 주목하고 있는 것이 바로 기업의 사회공헌 활동을 바라보는 주요 이해관계자들의

추론, 즉 왜 기업이 사회공헌 활동을 하는가에 대한 이유를 유추하는 과정이다(Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004; Yoon, Gurhan-Canli, & Schwartz, 2006). CSR 활동에 대한 동기 추론이 중요한 이유는 기업이 아무리 좋은 사회공헌 활동을 하더라도 이해관계자들이 해당 기업의 동기에 진정성이 결여되었다고 판단한다면 긍정적인 이미지 창출이나 반기업 정서 감소 등의 효과로 이어지기가 어렵기 때문이다(Jeong, 2013). 따라서 기업의 입장에서 이러한 동기 추론에 영향을 주고받는 주체들이 누구인지에 대해 점검해 볼 필요가 있겠다.

먼저 소비자들의 동기 추론에 영향을 줄 수 있는 주요 이해관계자로 언론을 들 수 있다. 사회적 기업·동아시아연구원의 조사 결과에 따르면, CSR에 대해 들어보았다고 응답한 사람들 중에서 약 85%는 언론의 뉴스 보도를 통해 CSR에 대해 들었다고 응답하였다(Jeong, 2013). 따라서 우리나라 기업들의 사회공헌 활동에 대한 일반 국민들의 인식은 언론이 어떻게 보도하느냐에 따라 영향을 받을 가능성이 커 보인다. 또한 언론의 CSR 활동에 대한 부정적인 인식은 CSR을 집행하는 실무자들에게도 영향을 끼칠 수 있다. 전국경제인연합회의 '사회공헌백서'에 따르면, 실무자들은 사회공헌 활동을 수행하는 데 있어 가장 큰 외부 걸림돌로 '외부의 선심성 지원 요구'와 '반기업 정서로 인한 외부의 왜곡된 시선'을 꼽고 있다(FKI, 2015). 실무자들의 경우 언론을 CSR 활동을 알리는 창구로 적극 활용하고 있기 때문에 언론과의 접촉이 매우 잦다. 이러한 상황에서 실무자들이 이야기하는 왜곡된 시선은 언론으로부터 오는 경우가 많을 것으로 예상된

다(Cho, 2016). 따라서 기업이 CSR을 왜 하는가?에 대한 인식은 실무자, 언론, 소비자들의 상호 인식이 서로 영향을 미치고 있는 것이라 할 수 있다. 따라서 기업의 입장에서는 CSR 활동을 둘러싼 주요 이해관계자들의 상호 인식에 대한 정확한 진단이 필요한 상황이라 하겠다.

이에 본 연구는 기업의 사회공헌 활동에 대한 사회분위기를 이끌 수 있는 주요이해관계자들의 상호 인식을 상호 지향성 모델에 근거해 분석해 보고자 한다. 상호 지향성 모델은 한 주제에 대해 여러 집단들의 실제의 지향과 주관적 지향을 비교함으로써 집단 간의 이해와 갈등을 보다 명확하게 파악할 수 있다(Kang & Lee, 1990). 따라서 CSR 활동을 둘러싼 주요이해관계자 집단들 사이에 존재하는 실제의 지향과 주관적 지향을 조사하고 이를 비교한다면 향후 커뮤니케이션 전략수립 및 사회공헌 활동을 둘러싼 오해를 푸는 단초를 제공할 수 있을 것이라 기대한다.

## 문헌 연구

### CSR 활동에 대한 소비자-언론-CSR 실무자의 상호 인식

1983년 미국에서 시행된 아메리칸 익스프레스카드사의 '자유의 여신상 복원 캠페인'이 대성공을 거둔 이후 많은 기업들이 공익연계마케팅에 관심을 갖게 되었고, 이는 CSR 활동이 전 세계적으로 확산되는 계기가 되었다(Varadarajan & Menon, 1988). 업계의 활발한 CSR 활동은 곧 학계의 관심

으로 이어져 활발하게 연구되기 시작했다. 대표적으로 캐롤(Carroll, 1979)이 CSR 활동을 '기업이 자신이 속한 사회에서 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 차원의 책임에 대한 사회의 기대에 부응하고자 펼치는 활동'으로 정의한 이후, 캐롤의 개념적 정의를 기반으로 많은 연구자들이 사회공헌 활동에 대한 학문적 성과를 축적하기 시작했다(Schwartz & Carroll, 2003). 이러한 움직임은 1980년대 들어 우리나라에 빠르게 유입되었고, 현재 우리나라는 CSR 선진국이라 불리는 미국이나 일본보다 더 활발한 사회공헌 활동이 이루어지는 곳으로 알려져 있다(FKI, 2011).

이제 영리 기업이 사회를 위해 공헌 활동을 해야 한다는 것에는 이견이 없다. 하지만 실제 기업의 사회공헌 활동에 대한 평가는 엇갈리고 있는 실정이다. 우리나라는 특히 CSR 활동에 대한 소비자들의 인식이 긍정적이지 않은 것으로 알려져 있다. 2015년 에델만 신뢰도 지표 조사(2015 Edelman Trust Barometer) 결과에 따르면, 한국에서의 각종 신뢰도 지표는 지속적인 하락세를 나타내고 있다. 구체적으로 한국은 27개 조사 대상 국가 중 신뢰도 순위 18위(47포인트)로 불신 국가 범주에 속할 뿐만 아니라, 특히 소비자의 기업 신뢰도는 글로벌 기업 평균 신뢰도에 비해 현저히 낮은 수치를 기록하고 있다(Edelman Korea, 2015). 또한 조사에 응한 소비자들의 77%가 기업이 신뢰도를 구축하고 유지하기 위해서는 이익 창출에만 매진할 것이 아니라 지역의 경제적, 사회적 환경을 개선할 수 있는 활동을 동시에 할 필요가 있다는 의견을 표출하고 있다. 그리고 기업이 사회공헌 활동을 제대로 하지 못한

다면 정부 규제를 통해서라도 활성화시켜야 한다는 의견이 83%로 나타나기도 했다(Jeong, 2013).

이러한 부정적인 인식은 소비자의 직접적인 경험을 통해서도 쌓이겠지만, 간접적인 창구를 통해서도 축적되고 있는 것으로 보인다. 동아시아연구원의 보고서(Jeong, 2013)에 따르면, 대부분의 소비자들(65%)은 개별 기업의 사회공헌 활동에 대해 들어본 적이 없다고 응답하고 있으며, 한 번이라도 들어본 소비자들에게 어떤 경로로 들어보았는가를 확인한 결과 그들의 85%가 언론의 뉴스 보도를 통해 듣고 있다고 응답하였다. 반면, 기업 광고(62%)나 기업의 CSR 보고서 등을 통해 정보를 얻는다는 소비자들은 35% 정도로 낮았다. 즉, CSR 활동에 대한 부정적인 인식은 기업의 직접적인 커뮤니케이션보다는 언론으로부터 들어오는 정보로부터 영향을 받는 것으로 보인다. 이러한 언론의 영향력을 감안해 본다면, 언론이 CSR 활동을 어떻게 바라보는가는 매우 중요한 문제로 떠오른다. 실제로 기업 지배구조원이 애널리스트, 펀드매니저, 일반 투자자 등의 전문가 그룹과 일반인 그룹을 대상으로 실시한 CSR 설문 조사 결과에 따르면, 국내 기업의 사회적 책임 활동 개선을 위해서는 두 그룹 모두 언론의 역할이 가장 중요하다고 꼽은 것으로 나타났다(Yoon, 2012).

이러한 상황에서 언론의 CSR 활동에 대한 인식을 보여 주는 연구 결과들은 기업 입장에서 그리 긍정적이지 않다. 먼저 국내 일간지에 보도된 CSR 관련 단어의 의미를 분석한 김효숙(Kim, 2009)에 따르면, 2000년에 265건이던 기사 빈도가 2008년 2101건으로 급격한 양적 증가를 보여 언론이 CSR

활동에 큰 관심을 가지는 것을 알 수 있다. 하지만 2000년도와 2008년도의 CSR 관련 언론 보도 논조를 비교한 결과, 2000년도에 보도된 기사에서 대부분 중립적이거나(57%) 긍정적(41%)이었던 어조가 2008년도에는 긍정적인 어조(19%)가 대폭 줄어든 반면에 중립적이거나(65%) 부정적인 어조(16%)의 기사가 많아진 것으로 나타났다. 특히 2000년도에는 CSR에 내포된 의미로 나타나지 않았던 ‘사기 및 PR 전략일 뿐이라는 어조가 2008년도에는 8% 정도로 나타났다. 즉, 우리나라 언론이 갖는 CSR 활동에 대한 관심은 매우 커진 데 반해 이를 보도하는 논조는 부정적인 방향으로 흐르고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 언론이 CSR 활동을 어떤 식으로 바라보는가를 확인하는 것은 중요한 문제라 하겠다. 특히 본 연구의 문제 제기에서 강조한 바와 같이 CSR 활동을 둘러싸고 있는 소비자, 언론, 그리고 실무자가 CSR 활동에 대해 서로 다른 인식을 갖는 등 오해가 일어난다면 CSR 활동에 대한 인식은 개선되기 어렵다. 따라서 어떤 부분에서 세 주체 사이의 인식차가 발생하는지를 확인하는 것은 CSR 활동과 관련된 전반적인 인식의 근원을 확인하는 첫 단계가 될 수 있다 하겠다.

비록 CSR 활동에 대한 정보를 얻는 주요 창구가 언론이기는 하지만, 실제 CSR 활동을 기획하고 커뮤니케이션하는 실무자의 인식 또한 CSR 활동에 대한 인식에 영향을 끼칠 수 있다. 또한 실무자가 CSR에 대한 사회의 인식을 제대로 파악하지 못한다면 이는 CSR에 대한 오해를 불러일으켜 부정적인 인식을 유발할 수도 있다. 실제로 실무자들이 어떤 인식을 갖고 있는지에 대한 연구(Kim & Kim,

2013)에 따르면, 소비자과 언론의 인식과 비교해 실무자의 인식은 다소 다른 양상을 보인다. CSR을 주로 담당하는 PR실무자들이 CSR에 대해 가지는 인식은 두 개의 대비되는 시각이 혼재하고 있는 것으로 나타났다. 많은 실무자들이 CSR을 통해 기업이 이익을 사회에 환원해야 한다는 적극적인 인식을 하고 있었지만, CSR이 기업의 이윤 추구를 위한 활동 또는 소비자 대상 이미지 관리 활동이라는 소극적인 인식을 갖고 있는 실무자들도 존재했다. 그러나 대다수의 PR 실무자들이 PR의 역할을 기업의 이익 창출이라고 답했던 것과 달리 CSR의 역할에 대해서는 공익을 위해 매우 중요하게 인지하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 학생 그룹과 실무자 그룹으로 나누어 진행된 CSR 활동에 대한 동기 추론 실험 연구에서는 기업 실무자들은 기업이 CSR 활동을 하는 이유가 매우 친사회적인 동기에 기인한다고 인식하고 있었지만, 일반 소비자인 학생 그룹은 기업이 CSR 활동을 하는 이유로 이윤 추구의 목적을 위해 한다고 인식하는 정도가 더 높은 것으로 나타났다(Lee, 2007). 이러한 결과들을 토대로 볼 때, 기업의 실무자들은 다른 이해관계자들에 비해 CSR 활동을 더 긍정적으로 인식한다는 것을 알 수 있다. 이러한 주요 주체들 사이의 인식차는 CSR 활동에 대한 불필요한 오해를 발생시키고, CSR 활동이 실제로 창출할 수 있는 긍정적인 사회적 효과를 저해할 수 있는 원인이 될 수 있다는 점에서 중요한 문제이다.

이에 본 연구에서는 다양한 이해관계자들 사이의 인식차를 알아보는 데 있어 유용한 이론적 틀로 상호 지향성 모델(Chaffee & McLeod, 1968)을 선

택하였다. 채피와 맥로우드(Chaffee & McLeod, 1968)는 한 대상에 대해 가지는 구성원의 태도는 자신의 성향에 의해 결정되기도 하지만 동일한 사회 체계의 다른 구성원이 그 대상에 대해 어떻게 생각하는지를 유추하는 것에 따라서도 영향을 많이 받는다고 주장하였다. 즉, 본 연구에서 주장하는 바와 같이, CSR 활동에 대한 평가는 개인이 가진 성향에 따라 좌우되기도 하지만, 다른 구성원들이 CSR 활동에 대해 어떻게 생각하느냐를 유추한 것도 CSR 활동을 평가하는 데 영향을 끼친다고 보는 것과 같은 맥락이다. 이에 본 연구에서는 상호 지향성 모델을 근거로 CSR 활동에 대한 인식차를 분석해 보고자 한다.

### 상호 지향성 모델의 유용성

상호 지향성 모델은 어떤 대상(X)에 대한 한 사람(A)의 지향은 'A-X'의 관계뿐만 아니라 이 대상에 대해 함께 지향하고 있는 다른 사람(B)과의 관계에서도 영향을 받는다고 본다(Chaffee & McLeod, 1968). 따라서 상호 지향성 모델에서 A의 X에 대한 인식은 대상 X에 대한 A의 인식만으로 결정되는 것이 아니라, 동일한 커뮤니케이션 체계에 있는 다른 사람(B)과의 관계 속에서 본인(A)이 생각하는 것을 인지한 것과 다른 사람(B)이 생각하는 것을 추정(estimation)하는 것으로 구성된다(Kim & Choi, 2005). 즉, 개인의 인식 구조에 상대방에 대한 인식을 함께 고려해 자신의 인식을 최종적으로 인지한다는 점이 기존 다른 이론들과의 차별점이라 하겠다. 이 상호 지향성 모델을 본 연구 상황에 적용시켜 본다면, 기업의 사회공헌 활동(X)에 대한 소

비자(A)의 지향은 소비자 개인의 성향으로만 결정되는 것이 아니며, 언론(B)이나 CSR 실무자(C)의 사회공헌 활동(X)을 보는 지향에 대해 소비자(A)가 유추한 것을 종합적으로 고려하여 결정되는 것이라 하겠다. 이러한 상호 지향성 모델은 집단의 지향과 함께 다른 집단의 지향을 추측하고, 실제의 지향과 주관적 지향을 비교하는 과정에서 집단 간의 이해와 갈등을 보다 명확하게 보여 준다(Kang & Lee, 1990). 따라서 상호 지향성 모델이 제공하는 이론적 틀인 객관적 일치도, 주관적 일치도, 정확도를 기반으로 기업 사회공헌 활동이라는 주제를 둘러싼 주요 이해관계자들인 언론, 실무자, 그리고 소비자라는 집단들 사이에 존재하는 실제의 지향과 주관적 지향을 조사하고 이를 비교한다면 세 주체 사이에 존재하는 이해와 갈등을 보다 명확히 파악할 수 있기 때문에 기업 사회공헌 활동의 커뮤니케이션 전략 수립의 근거가 될 것이라고 본다.

상호 지향성 모델은 한 사람(A)의 특정 대상(X)에 대한 인식을 객관적 일치도(agreement), 주관적 일치도(congruence), 정확도(accuracy)로 나누어 제시하고 있으며, 이들을 기본 변인으로 집단 간의 상호 지향성을 측정하게 된다. 상호 지향성 모델에서 제시하는 ‘객관적 일치도’란 대상(X)에 대해서 A와 B의 지향이 일치하는 정도를 말한다. 따라서 상대방이 응답한 상대의 인식(상대의 실제값)과 내가 응답한 나의 인식(나의 실제값)의 차이를 비교하여 평가한다. ‘주관적 일치도’는 대상(X)에 대한 A의 지향과 ‘B가 어떤 지향을 하고 있을 것이다’라고 A가 추측하는 지향의 일치도를 말한다. 즉, B의 실제 지향이 아닌 A의 주관적인 판단에 의해

추론된 B의 지향이다. 이는 내가 응답한 나의 인식(나의 실제값)과 내가 응답한 상대방의 인식(나의 유추값)의 차이를 비교하여 평가한다. ‘정확도’란 A와 B 상호 간의 주관적인 추측과 실제 지향과의 일치도이다. 따라서 내가 응답한 나의 인식(나의 실제값)과 상대방이 응답한 나의 인식(상대의 유추값)의 차이를 비교하여 평가한다.

상호 지향성 모델에서는 객관적 일치도나 주관적 일치도보다는 정확도를 더 중요한 개념이라고 보는데, 이러한 주장은 커뮤니케이션이 설득을 위한 것이라기보다는 정보 교환을 위해 존재한다고 보는 관점에 근거한다. 여기서 설득은 커뮤니케이션에 의해 한 사람의 가치가 바뀌는 것을 의미하는데, 이 관점에서 보자면 객관적 일치도를 높이기 위해서는 A 혹은 B가 상대방의 인식과 비슷해져야 하며, 따라서 한쪽의 인식이 바뀌어야 한다. 주관적 일치도는 서로 간의 정보 교환에 의해 생성되기도는 그 이전에 개인이 상대방에 대해 가지고 있는 일방적인 인식이다. 따라서 객관적 일치도와 주관적 일치도에 관련된 커뮤니케이션 과정은 곧 설득의 과정이 되지만, 정확도는 한쪽에 의해 결정되는 개념이 아니라 서로 간의 지향에 대해 확인하는 과정이기 때문에 정보 교환이 목적인 커뮤니케이션에 있어 가장 중요한 기준이 될 수 있다(Kim, 1986). 일반적으로 ‘오해’라고 불리는 현상은 바로 이 정확도에서 문제가 발생하는 경우이다(Kim, 2002). 따라서 본 연구에서 기업 사회공헌 활동에 대해 주요 이해관계자들 사이에서 발생하고 있는 오해는 상호 지향성 모델에서 정확도가 어떠한가를 파악함으로써 가늠해 볼 수 있으며, 이를 통해

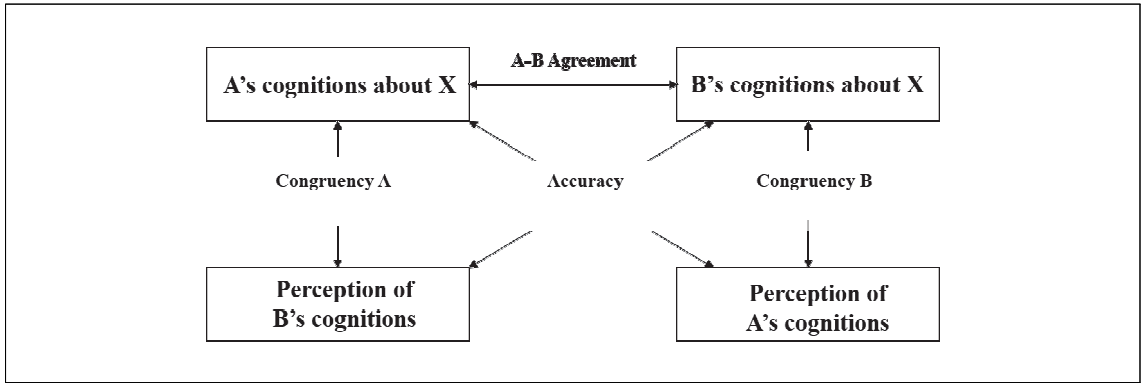


Figure 1. Co-Orientation Model (Chaffee & McLeod, 1968)

전략적 커뮤니케이션의 근거를 제공할 수 있을 것이라 본다. 상호 지향성 모델에서 객관적 일치도, 주관적 일치도, 정확도를 그림으로 표현하면 <Figure 1>과 같다.

### CSR 활동 분야로의 적용 가능성

그동안 조직 커뮤니케이션 분야에서 상호 지향성 모델은 자주 활용되어 왔는데, 특히 오해 혹은 갈등의 요소를 확인하여 이에 대한 대책을 수립하는데 유용한 자료를 제공해 주고 있다. 예를 들어 강현두, 배규한, 권호연, 이창현, 김동명(Kang, Bae, Kwon, Lee, & Kim, 2001)의 연구에서는 한국과 일본 대학생 사이에 존재하는 상대방 문화 및 사회에 대한 인식 정도를 알아보고 이러한 인식의 차이가 매체 이용 행태에 따라 다르게 나타나는지 살펴보고자 상호 지향성 모델을 활용하였다. 분석 결과, 한국 대학생들은 일본 문화를 기발하고 역동적이며, 잔인하면서 외설적으로, 또한 신명나면서도 해학적인 요소가 있다고 인식하는 것으로 드러났다.

반면, 일본 대학생들은 한국 문화에 대해 재미있고 신명나는 한편, 얽기적이고 잔인하며, 전통을 중시하는 경직성을 가진다고 인식하고 있다고 보았다. 이러한 상대방 문화와 사회에 대한 인식은 매체 이용 정도에 따라 변화가 있는 것으로 나타났는데, 매체 이용에 따라 상호 간의 이해가 강화되기보다는 과대평가되는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 이를 통해 해당 연구는 향후 양국 간의 문화 개방 전략이 가져올 수 있는 결과에 대한 시사점을 제공하였다.

또한 김봉철과 최양호(Kim & Choi, 2005)의 연구에서는 대학이 처해 있는 위기를 극복하기 위한 열쇠를 쥐고 있는 교직원, 교수, 학생들 사이에 위기에 대한 인식이 어떻게 다른지를 확인하기 위해 상호 지향성 모델을 기반으로 심각성, 책임성, 공포감 등 위기 지각과 관련된 항목들을 조사하였다. 그 결과 대학의 위기에 대해 교수-학생, 직원-학생 간에는 상당한 지각(객관적 일치도) 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘주관적 일치도’의 경우, 학

생은 교수와 직원들이 자신들의 생각과 별 차이가 없다고 인식하는 반면, 교수와 직원은 다른 구성원들이 자신의 생각과 다를 것이라고 추측하는 경우가 많았다. '정확도'에서는 직원이 상대방에 대한 예측과 실제와의 일치도가 가장 높게 나타났다. 이를 통해 대학 위기를 극복하는 데 주요 이해관계자인 교수, 학생, 직원들 사이의 이해와 오해의 부분이 어디인지를 확인함으로써, 자칫 그냥 지나칠 수 있는 위기에 대한 인식을 확인하고 해소하는 포인트를 찾아내어 위기 극복을 위한 방안을 제공했다고 하겠다. 이러한 연구에서 볼 수 있는 것처럼 상호 지향성 모델은 조직과 조직 혹은 조직 내 구성원 간의 상호 인식을 입체적으로 분석하여 상호 간에 인식의 차이와 그 정도를 측정하는 데 유용한 방법을 제공해 준다.

이러한 상호 지향성 모델은 기업의 사회공헌 활동에 있어서도 유용한 분석 틀을 제공한다. 예를 들어 남기화와 여정성(Nam & Yeo, 2007)은 기업의 사회적 책임에 대한 기업과 소비자의 상호 간의 인식을 조사하기 위하여 상호 지향성 모델을 적용하였다. 기업의 책임 활동 중 경제적 책임 활동, 사회공헌 활동, 환경 보호 활동, 지역·문화 사업 활동, 소비자 보호 활동에 대한 인식 수준을 살펴본 결과, 경제적 책임 활동을 제외한 모든 항목에서 기업보다는 소비자의 인식 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 또한 기업의 사회적 책임에 대한 기업과 소비자 간의 상호 지향성을 분석한 결과 서로가 상대의 인식을 과소평가하고 있는 것으로 나타나, 기업의 사회적 책임에 대한 기업과 소비자의 상호 지향성이 낮은 것으로 조사되었다. 이를 통해 연구

자들은 각 기업 입장에서 고객과의 인식의 차를 좁혀 기업의 사회적 책임 수행에 대한 효과적인 방향을 제시하였다. 이와 유사하게 미디어 기업의 CSR 활동에 있어 이용자와 기업 구성원 간의 인식 차이에 대해 상호 지향성 모델을 적용하여 분석한 연구도 있다(Byun & Chon, 2008). 연구 결과, 경제적 책임 활동에서는 두 집단의 인식이 유사하게 나타났으나, CSR 활동에 대해서는 인식의 차이가 큰 것으로 나타났다. 특히 '주관적 일치도'와 '정확도'에서 그 차이가 매우 큰 것으로 나타나 오해를 야기할 수 있는 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이는 소비자와 기업 종사자 간에 상호 인식의 차이가 크다는 것을 보여 주는 것으로, 기업이 사회공헌 활동에 많은 투자를 하고 있음에도 우호적인 평가를 얻지 못하고 있는 상황을 진단하는 데 유용한 근거를 제시한다고 하겠다.

하지만 기업 사회공헌 활동과 관련된 선행 연구들은 중요한 한계를 가진다고 할 수 있는데, 예를 들어 기업 사회공헌 활동에 있어 기업과 소비자 간의 정보 교류가 언론을 통해 가장 많이 이루어지고, 이러한 인식의 차이가 발생하는 데에는 언론의 편향된 시각이 중요한 원인(Lim, 2009; Yoon & Choi, 2015)으로 꼽히고 있다. 따라서 기업 사회공헌 활동에 대한 언론인의 인식을 직접 확인할 수 있다면 기업과 소비자 간의 지향성이 크게 차이는 이유에 대해 알 수 있고 나아가 이를 해소하기 위한 대책 마련에 유용한 기준을 제시할 수 있을 것이다. 기존 연구에서는 기업 사회공헌 활동에 있어 주요 이해관계자인 언론을 배제한 채 상호 인식을 측정해 왔다. 따라서 본 연구에서는 CSR 실무자,



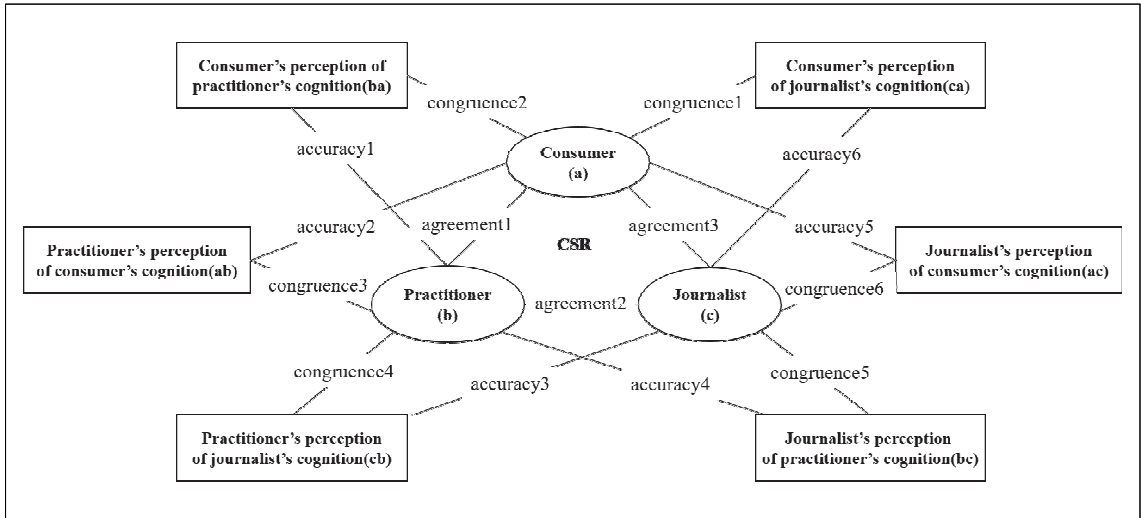


Figure 2. Co-Orientation Relationship Between Consumers, Journalists, CSR Practitioner in Corporate Social Responsibility

언론인, 그리고 소비자 사이의 상호 지향성을 알아보기 위해, 기존 문헌들이 측정했던 두 집단 간의 상호 지향성 모델을 확장시켜 세 집단 사이의 상호 지향성을 확인해 보고자 한다. 한 주제를 둘러싼 세 집단 간의 상호 지향성 모델을 적용한 연구는 이미 존재한다(Kim, Cho, & Lee, 2004; Kim & Kim, 2002). 예를 들어 김봉철과 최양호(Kim & Choi, 2005)는 대학 위기라는 이슈에 대해 위기 극복의 열쇠를 쥐고 있는 대학 구성원인 교수, 직원, 학생 삼자의 상호 지향성을 포괄하여 측정함으로써 대학에 불어 닥친 위기에 대해 어느 부분에서 불일치가 일어나고 있는지를 확인한 바 있다. 이러한 세 집단 사이의 상호 지향성을 조사한 연구들은 해당 현상에 존재하는 주요 이해관계자들이 셋 이상일 경우 현상에서 발생하는 이해관계자들 간의 오해나

갈등의 진원지를 더 포괄적으로 볼 수 있도록 해 준다는 점에서 유용하다고 하겠다. 따라서 <Figure 2>와 같이 기업 사회공헌 활동을 둘러싸고 있는 실무자, 언론인, 소비자 간 객관적 일치도, 주관적 일치도, 정확도를 확인해 보고자 한다.

### CSR 활동에 대한 동기 인식과 책임 인식

상호 지향성 모델을 기반으로 주요 이해관계자 간 상호 인식을 확인함에 있어 어떤 대상(X)에 대한 인식을 보는가가 중요하다. 본 연구에서는 기업 사회공헌 활동을 둘러싼 여러 종류의 인식들 중에서 특히 '동기 인식'과 '책임 인식'에 주목하기로 하였다. 먼저 기업이 CSR 활동을 왜 하는지에 대한 동기를 유추하는 것을 동기 인식이라 할 수 있는데, 우리나라 국민들은 기업이 왜 사회공헌 활동을 하

는지에 대해 진정성을 못 느끼고 있다(Jeong, 2013). 이는 우리나라 국민이 그동안 언론 등을 통해 대기업과 정부 간의 부적절한 관계가 탈세나 비자금 조성, 뇌물 문제 등 여러 사회 문제들을 불러일으키는 것을 많이 봐 왔기 때문에 기업이 CSR 활동을 한다고 들었을 때 진정성을 느끼지 못하고 심리적 괴리감을 느끼게 된다고 볼 수 있다(Lee, 2002). 특히 우리나라 국민들은 기업이 사회 책임을 다하기 위해서 CSR 활동을 한다기보다는 자사의 이미지를 개선하기 위해 CSR 활동을 활용한다고 믿는 사람이 대부분이라고 알려져 있다(Jeong, 2013). 이러한 소비자들의 동기 인식은 단순히 CSR 활동에 대한 동기 해석으로 그치는 것이 아니라 브랜드 자산에 대한 태도나 제품에 대한 구매 의도 등에 영향을 줄 수 있기 때문에(Kim, 2014; Skarmeas & Leonidou, 2013; Yoon, Gurhan-Canli, & Schwartz, 2006), 소비자에게 활동의 진정성을 이해시키기 위해서라도 동기 인식은 CSR 기획 단계에서부터 중요한 고려 대상이 된다고 할 수 있다.

CSR 활동에 대한 소비자들의 동기 인식에는 여러 가지가 있는데, 이 중 가장 대표적인 동기 해석으로는 이타주의적 동기 해석과 이익 극대화 동기 해석이 있다. 또한 기업을 둘러싸고 있는 환경을 기업에 유리하게 만들기 위한 것으로 해석하는 정치적 권력 동기 해석, 그리고 경제적·비경제적 동기 해석, 윤리적 동기 해석 등이 있다(Carroll, 1991; Rifon et al., 2004; Wood, 1991). 이 중에서 가장 대표적으로 추론되는 두 가지 동기 해석 중에서 이타적 동기는 기업이 사회공헌 활동을 펼칠 때 자사의 이익보다 사회 환원이 목적이거나 수혜자의

이익을 위해 펼쳐졌다고 해석하는 것을 말하며, 이익 극대화 동기는 기업이 자사의 이익을 극대화하기 위해 사회공헌 활동을 경영 전략의 하나로 수행하는 것이라고 생각하는 것을 말한다(Bae, 2015). CSR의 진정성(authenticity) 효과를 연구한 바에 따르면, 소비자들은 기업의 표현 동기와는 상관없이 기업이 사회공헌 활동을 하는 실제 동기가 무엇인지 인식하는 것에 따라 가장 크게 반응했으며, 사회공헌 활동의 진정성이 확보된 상태에서는 실제 동기와 표현 동기가 모두 이타적일 경우 가장 긍정적인 효과를 나타냈다(Ku, Yoon, & Lee, 2015). 이러한 이유로 기업의 사회공헌 활동과 관련해 동기 인식이라는 변수가 자주 측정되고 있다(Bae, 2015). 따라서 기업 사회공헌 활동에 대한 각 주체별 동기 인식은 확인해 보아야 할 중요한 문제라 하겠다. 따라서 본 연구에서 보려고 하는 상호 지향성, 즉 기업이 사회공헌 활동을 하는 동기를 소비자와 언론이 어떻게 인식하고 있으며, 또한 실무자와 실제로 차이를 보이고 있는가에 대한 것은 향후 기업의 사회공헌 활동을 둘러싼 오해나 갈등을 줄여 줄 수 있는 방향성을 제시해 줄 수 있을 것이다.

동기 인식과 더불어 기업 사회공헌 활동 분야에서 자주 연구되고 있는 것은 바로 기업이 져야 하는 책임의 종류이다. Carroll(1979)에 따르면 기업은 사회가 기대하는 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임을 다하기 위해 노력하게 되는데, 이 네 가지 책임 중에 무엇이 더 중요한지에 대한 논의는 아직까지 끊이지 않고 있다. 가령, 기업이 이익 창출을 하지 않는 상태에서 CSR 활동을 해야 하는가에 대한 의문이 제기되기도 하는데, 이러한 시각은 기업의

사회공헌 활동을 자선적 활동으로 축소하여 보는 시각 때문에 풀이할 수 있다. 또한 기업들이 경제적, 법적, 윤리적 책임에 소홀한 채 자선에만 주목하게 될 경우에는 더 많은 지탄을 받기도 한다. 2006년 삼성의 이건희 회장의 8000억 원 기부를 바라보는 이해관계자들의 인식은 마냥 긍정적이지만은 않았는데, 이는 기업이 법적, 윤리적 책임은 소홀한 채 이를 자선적 책임으로 덮으려는 것이 아닌가 하는 부정적인 인식 때문이었다(Lee, 2006). 이 외에도 8000억 원이라는 많은 금액이 우리나라 교육에 이바지할 수 있을 것이라는 긍정적인 인식과 여전히 부족하다는 인식 사이에서 주요 이해관계자들이 참여한 대립을 보여 주었다(Park, 2006; Cho, 2006). 이는 기업이 사회공헌을 통해 어떠한 책임을 다하길 기대하는가에 대한 인식이 소비자와 언론, 그리고 실무자 간에 서로 일치하지 않아 서로 간의 오해와 갈등을 야기하는 대표적인 사례로 볼 수 있다.

학계에서는 기업의 사회공헌 활동의 여러 책임들을 나누어 효과를 검증하려는 시도를 해 왔다. 예를 들어 기업의 도덕적 책임과 관련된 위기 상황에서, 해당 기업의 자선적 활동을 알고 있는 소비자들이 모르고 있는 소비자들보다 위기 발생 전, 후의 브랜드 태도에 대한 평가와 기업 명성에 대한 평가의 변화 폭이 훨씬 적은 것으로 나타났다(Kim & Kim, 2009). 또한 경제적 책임 활동과 윤리적 책임 활동에 대한 인식이 높을수록 기업에 대한 신뢰와 호혜성이 높은 것으로 나타나는데, 자선적 책임 활동은 호혜성 지각에만 긍정적인 영향을 미치고, 법률적 책임 활동은 기업 신뢰에만 긍정적인 영향

을 미치는 것으로 나타났다(Park, Lee, & Lee, 2011). 이러한 결과들을 종합해 보면, 기업이 어떤 책임을 하는가에 대해 주요 이해관계자들이 갖고 있는 인식이 기업 사회공헌 활동에 대한 평가에 중요한 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 동기 인식과 함께 책임 인식에 대한 주요 이해관계자들의 상호 지향을 확인해 보고자 한다.

그동안 기업 사회공헌 활동에 대한 동기 인식과 책임 인식에 대한 연구들이 많이 진행되었지만, 주요 이해관계자들 사이에서 발생하는 인식의 차이는 몇몇 연구(Byun & Chon, 2008; Nam & Yeo, 2007)를 제외하고는 상대적으로 적게 연구되었다. 소비자들의 인식에 영향을 줄 수 있는 실무자와 언론인의 인식, 그리고 실무자가 인식하는 외부 걸림돌, 언론인이 가지는 실무자들에 대한 편견과 소비자들의 기대에 대한 인식 등이 기업의 사회공헌 활동이라는 현상에 서로 얽혀서 사회적 분위기를 만들어 간다는 것을 함께 연구한 사례는 많지 않다는 뜻이다. 특히 기존의 연구들은 언론이 소비자와 실무자들을 연결하는 주요 연결 고리라는 점을 간과하고 기업과 소비자 사이의 상호 지향만 연구해 온 만큼, 언론을 주요 이해관계자로 포함하여 상호 지향을 연구하는 본 연구의 가치는 높다고 하겠다. 따라서 이러한 점을 근거로 본 연구에서는 동기 인식과 책임 인식에 대한 세 주체 간 상호 인식의 차이를 살펴보기로 하고 아래와 같이 연구문제를 상정하였다.

• 연구문제 1: 기업이 왜 사회공헌 활동을 하는가에 대한 인식(동기 인식)에 대한 CSR 실무자-언론-소비자 간의 객관적 일치도, 주관적 일치도, 정확도는 어느 정

도인가?

• 연구문제 2: 기업이 어떤 책임 활동을 하고 있는가에 대한 인식(책임 인식)에 있어 CSR 실무자-언론-소비자 간의 객관적 일치도, 주관적 일치도, 정확도는 어느 정도인가?

또한 앞서 문헌 연구에서 언급한 바와 같이, 소비자들의 동기 인식이나 책임 인식은 단순히 기업 사회공헌 활동에 대한 동기 해석으로 그치는 것이 아니라 브랜드 자산에 대한 태도나 제품에 대한 구매 의도 등에 영향을 줄 수 있다(Kim, 2014). 따라서 본 연구에서는 세 주체 사이의 동기 인식과 책임 인식이 기업 사회공헌 활동에 대한 태도와 사회공헌 활동을 하는 기업에 대한 행위 의도에 어떤 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 특히 본 연구에서는, 기존에 여러 연구들에서 기업 사회공헌 활동에 대한 동기 인식이나 책임 인식이 기업에 대한 태도나 구매 의도 등의 행위 의도에 영향을 줄 수 있다는 것을 실증적으로 검증해 보고자 한다. 기존 연구들은 개인이 특정 이슈에 대해 가지고 있는 인식에 대한 부분만 측정하였는데, 심리학이나 사회학 분야에서는 개인이 어떤 이슈에 대해 해석을 할 때 그 해석이 오롯이 자신이 자아를 들여다보는 것으로만 이루어지는 것이 아니라, 남들이 자신에 대해 어떻게 생각하는가에 대한 ‘거울 자기’(마치 거울에 자신을 비춰보듯 다른 사람의 눈에 비친 자기의 모습을 생각해 보는 것)가 개인의 해석에 영향을 끼칠 수 있다는 것을 보여 왔다(Cooley, 1902; Hensley, 1996에서 재인용). 또한 자신을 바라보는 타인의 시선에 대한 해석뿐 아니라 타인을 바라보는 자신

의 시선 역시 자신의 인식이나 행동에 영향을 미치는 등 자신을 남에 비추는 행위와 남을 통해 나를 인식하는 행위가 서로 뒤엉켜 있다고 알려져 있다(Sinigaglia & Rizzolatti, 2011). 앞서 언급한 바와 같이 채피와 맥로우드(Chaffee & McLeod, 1968)는 한 대상에 대해 가지는 구성원의 태도는 자신의 지식과 성향에 의해 결정되기도 하지만 동일한 사회 체계의 다른 구성원이 그 대상에 대해 어떻게 생각하는지를 유추하는 것에 따라서도 영향을 많이 받는다고 주장하였다. 이에 근거하여, 본 연구에서는 특히 기업 사회공헌 활동에 대한 자신의 동기 인식이나 책임 인식뿐 아니라 기업 사회공헌 활동을 집행하는 실무자가 왜 그런 행위를 하는가에 대한 소비자의 인식 혹은 언론인들이 왜 그런 보도를 하는가에 대한 소비자의 해석도 기업 사회공헌 활동을 판단하는 데 영향을 줄 수 있다고 보고, 이를 실증적으로 확인해 보고자 하였다. 가령 특정 기업의 사회공헌 활동과 관련된 기사를 읽고 소비자들이 해당 기사가 기자로서의 객관적인 보도가 아니라 기업을 위한 광고성 기사로 인식하는 것이 소비자의 기자에 대한 신뢰도 평가나 해당 기업에 대한 평가에 영향을 주는 것처럼, 기업 사회공헌 활동이라는 이슈에 대한 소비자 자신의 기본 인식뿐 아니라 소비자가 생각하는 실무자나 언론인들의 동기나 책임 인식 역시 기업에 대한 태도나 행위 의도에 영향을 줄 수 있다는 것이다. 마찬가지로, 언론인을 기준으로 봤을 때, 언론인 자신이 어떻게 기업 사회공헌 활동을 바라보는가에 대해 소비자나 실무자가 어떻게 인식하는지를 생각하는 것이 언론인 자신의 행위 의도, 가령 기사를 쓸 것인가의

행위 의도에 영향을 줄 수 있다.

본 연구에서는 상호 지향성 모델을 기반으로 나 자신의 인식뿐 아니라 타인의 인식에 대한 나의 해석까지도 측정하기 때문에, 이러한 인식들이 소비자, 실무자 혹은 언론인의 태도나 행위 의도에 어떤 영향을 끼치는지 살펴보고자 한다. 이는 기존 연구들이 탐구해 온 개인의 동기 인식과 책임 인식을 확장하여 자신의 인식뿐 아니라, 타인에 대한 나의 인식을 기업 사회공헌 활동 연구로 끌어들이 기업 사회공헌 활동을 바라보는 개인의 인식을 보다 깊게 들여다볼 수 있는 계기가 될 것으로 본다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

- 연구문제 3: 기업의 동기 인식과 책임 인식과 관련해 CSR 실무자-언론-소비자 간에 발생하는 자신에 대한 자기 인식과 타인에 대한 자기의 인식은 기업에 대한 태도와 행위 의도에 어떤 영향을 미치는가?

## 연구 방법

### 조사 대상의 선정

본 조사는 기업이 왜 사회공헌 활동을 하는가에 대한 인식(동기 인식)과 책임 활동을 어느 정도 잘하고 있는가에 대한 인식(책임 인식)에 있어, CSR 활동의 주요 이해관계자인 실무자, 언론인, CSR 활동의 주요 타깃이 되는 소비자 삼자 사이의 상호 지향에 대해 알아보기 위해 기획되었다. 따라서 CSR 업무를 담당하는 실무자, CSR 관련 보도를 하는 언론사 기자, 그리고 일반 소비자들을 대상으로 설문 조

사를 시행하였다. 설문 조사를 위해 구글폼을 이용하여 온라인으로 응답할 수 있는 설문지를 만들고 링크를 생성하여 실무자, 언론인, 소비자들을 대상으로 집단에 맞는 링크를 제공하였다. CSR 실무자의 경우 실무자가 가입되어 있는 CSR 협회와 PR 대행사 대표들에게 사전 동의를 구하여 링크를 전달하였다. CSR 관련 보도를 하는 언론사 기자들의 경우 전국의 언론사에 설문 링크를 배포해 줄 것을 요청하였다. 또한 카인즈 기사 검색 기능을 통해 최근 1년 안에 CSR 관련 기사를 쓴 기자들의 이메일 주소를 확인하고 이들에게 온라인 링크를 전달하여 응답을 독려했다. 일반 소비자의 경우 수도권, 부산·울산·경남, 대구·경북, 전라·강원·제주, 충청권으로 나누어 통계청에서 발표한 인구 비율(지역, 연령, 성별 기준)에 맞게 인원을 할당하여 20세 이상 59세 이하 성인 남녀 대상자를 모집하였으며, 각 권역별로 연구자의 지인들을 활용하는 눈덩이 표집 방법을 통해 지역, 연령, 성별에 따라 응답자들을 모집, 링크를 전달하였다. 설문에 참여한 응답자들에게는 소정의 사은품(무료 음료 쿠폰)을 지급하였다.

설문 대상자들은 동기 인식, 책임 인식에 대하여 본인, 그리고 다른 두 개의 주체에 대한 자신의 인식을 각각 응답하게 하였기 때문에 동기 인식과 책임 인식에 대해 총 세 번(예를 들어, 응답자가 소비자인 경우 자신의 인식, 실무자의 동기 해석에 대한 나의 인식, 언론인의 동기 해석에 대한 나의 인식)에 걸쳐 응답을 하였다. 또한 향후 기업이 어떤 분야의 CSR 활동을 해야 하는가에 대한 기대도 응답하게 하였다. 이후 기업 사회공헌 활동에 대한 태도

및 행위 의도를 묻는 질문을 제시하였으며, 마지막으로 성별, 나이, 거주 지역, 월 소득, 기업 사회공헌 활동 인지 여부 및 참여 횟수 등에 대해 응답하도록 설문지를 설계하였다. 온라인 설문 조사는 2016년 6월 7일부터 7월 1일까지 약 4주간에 걸쳐 진행되었다.

### 변수의 설정 및 측정

기업 사회공헌 활동에 대한 동기 인식은 기업이 왜 사회공헌 활동을 하는가에 대한 이유를 추론하는 것을 의미한다. 이 변수는 임순이와 박종철(Lim & Park, 2012)의 척도를 적절히 수정하여 사용하였다. 이 척도는 기업이 사회공헌 활동을 하는 동기로 가치 추구 동기(3문항), 이해관계자 동기(3문항), 이기적 동기(3문항), 그리고 전략적 동기(3문항)를 제시하고 있다. 가치 추구 동기는 기업이 사회공헌 활동을 하는 이유가 순수한 진정성, 즉 사회를 위해 헌신하기 위해 행해졌다고 해석하는 것을 말한다. 이해관계자 동기는 기업의 사회공헌 활동이 이해관계자들의 압력 때문에 행해졌다고 해석하는 것을 말한다. 이기적 동기는 기업의 사회공헌 활동이 사회를 위해서가 아니라 공익과 관련된 활동을 통해 자사의 이미지 제고 등 자기를 위한 활동으로 이용하고 있다고 해석하는 것을 말한다. 전략적 동기는 기업이 사업 목표를 달성하기 위해 사회공헌 활동을 전략적으로 활용한다고 해석하는 것을 이야기한다. 기업 사회공헌 활동에 대한 책임 인식은 기업이 수행하는 사회공헌 활동의 하부 속성을 의미하며, 기업은 경제적 책임과 함께, 법적 책임, 윤리적 책임, 그리고 자선적 책임을 해야 하는 것으로

알려져 있다(Carroll, 1979). 이 변수는 박종철, 김경진, 이한준(Park, Kim, & Lee, 2010)의 척도를 적절히 수정하여 사용하였는데, 경제적 책임(4문항), 법적 책임(5문항), 윤리적 책임(4문항), 그리고 자선적 책임(4문항)으로 구성되어 있다.

기업 사회공헌 활동에 대한 태도란 기업이 수행하는 사회공헌 활동에 대해 가지는 응답자의 전반적인 호감도를 의미하며, 이 변수는 조형오(Cho, 2006)의 척도(3문항)를 활용하였다. 기업이 생산한 제품에 대한 구매 의도란 사회공헌 활동을 하는 기업이 생산하는 제품에 대한 전반적인 구매 의향을 의미하며, 이 변수는 비어든 등(Bearden, Lichtenstein, & Teel, 1984)이 제시한 척도를 사용해 총 3문항으로 구성하였다. 또한 실무자의 경우는 향후 실행 의도(기회가 된다면 앞으로 사회공헌 활동을 수행하고 싶은지의 정도)와 언론인의 경우 향후 보도 의도(기회가 된다면 앞으로 사회공헌 활동에 대한 기사를 쓸 의향이 있는지 정도)를 묻는 척도를 비어든 등(Bearden et al., 1984)이 제시한 척도를 수정하여 사용하였다. 앞서 제시한 각 측정 항목들은 리커트 7점 척도로 측정하였으며, 마지막으로 인구통계학적 속성과 관련된 변수들은 각 변수의 속성에 맞게, 명목, 등간 및 서열 척도 등을 적절히 사용하였다.

## 연구 결과

### 응답자의 인구통계학적 특성

소비자의 경우 150명 모집을 목표로 2015년 12월

**Table 1.** Demographic Attributes of Respondents

Section		Capital Area	Busan Ulsan Gyeongnam	Chung cheung	Daegu Gyeongbuk	Jeolla	Sub Total	Total
Gender (M/F)	Criteria	38/37	12/11	8/7	7/7	10/9	75/71	146
	Gathered	40/42	12/15	3/3	9/7	8/7	72/74	146
Local Area	Criteria	75	23	15	14	19	146	146
	Gathered	82	27	6	16	15	146	146
Age (2030/4050)	Criteria	35/40	10/13	7/8	6/8	8/11	66/80	146
	Gathered	39/43	15/12	4/2	8/8	10/5	76/70	146

31일 통계청에서 발표한 인구 비율에 근거하여 성별, 지역, 연령에 따라 할당 표집을 하였다. 150명 모집을 목표로 한 이유는 집단 간 차이를 검증하는 통계 분석의 경우 집단 크기가 1.5배를 넘지 않아야 한다는 가정이 있기 때문에 이 가정을 위배하지 않기 위해 실무자나 언론인의 표집 크기를 감안하여 결정하였다. 실제 설문 조사 결과 총 149명이 응답했지만 3명은 나이 조건이 맞지 않아 제외하고 총 146명의 응답을 분석에 사용하였고 <Table 1>에 나와 있는 기준은 최종 146명을 다시 통계청 발표 자료에 맞추어 조정한 것이다. 그 결과 소비자의 성별은 남성 72명(49.3%), 여성 74명(50.7%)이 응답한 것으로 나타났다. 지역으로는 수도권 82명(56.1%), 부산·울산·경남 27명(18.4%), 충청 6명(4.1%), 대구·경북 16명(10.9%), 전라·강원·제주 15명(10.2%)으로 분포되었다. 연령은 20~39세 76명(52%), 40~59세 70명(47.9%)으로 나타났다. 성별, 지역, 연령을 종합하였을 때 우리나라의 실제 인구통계에 근접하게 표집된 것으

로 나타났다.

실무자와 언론인의 경우 전국 단위 모집단을 확보하기 어려운 점을 감안하여, 수도권에 밀집되어 있는 실무자들은 수도권에서 주로 모집하였으며 언론인들은 수도권뿐 아니라 다른 지역도 포함되도록 모집하였다. 또한 언론인의 경우 CSR을 보도한 경험을 중심으로 표집하였다. 실무자의 경우 총 105명이 모집되었다. 성별로는 남성이 34명(32.4%), 여성이 71명(67.6%)로 나타났다. 근무 지역은 수도권이 71명(67.6%), 부산·울산·경남이 23명(21.9%), 기타 지역이 나머지(10.5%)를 차지했다. 연령의 경우 20~39세가 90명(85.7%), 40~59세가 15명(14.3%)이고, 평균 연령은 32.7세로 나타났다. 또한 전체 응답자 중 66명(62.9%)이 현재 CSR 업무를 수행하고 있는 것으로 조사되었다. 언론인의 경우 총 102명이 모집되었다. 성별로는 남성 60명(58.8%), 여성 42명(41.2%)으로 나타났다. 근무 지역은 수도권이 39명(38.2%), 전라도 45명(44.1%), 대구·경북이 15명(14.7%), 그 외

**Table 2.** Item Reliabilities

Item(#)		Consumer	Practitioner	Journalist
Motivation	Value(3)	.902	.824	.896
	Stakeholder(3)	.642	.570	.547
	Selfish(3)	.748	.591	.684
	Strategic(3)	.756	.817	.796
Responsibility	Economic(4)	.804	.745	.739
	Legal(5)	.926	.885	.883
	Ethical(4)	.867	.874	.783
	Philanthropic(4)	.843	.793	.767
Responsibility Expectation	Economic(4)	.884	.799	.890
	Legal(5)	.953	.916	.956
	Ethical(4)	.927	.857	.904
	Philanthropic(4)	.888	.844	.867
Attitude(3)		.906	.873	.911
Behavioral Intention(3)		.955	.938	.953

지역 3명(2%)이 응답한 것으로 나타났다. 연령은 20~39세가 63명(61.7%), 40~59세가 38명(37.2%), 60세 이상이 1명(0.9%)이고, 평균 연령은 37.6세로 나타났다. 또한 전체 응답자 중 93명(91.2%)이 CSR과 관련된 기사를 작성한 경험이 있는 것으로 조사되었다. 그중 58명(56.8%)은 CSR 관련 기사를 10회 이상 작성해 본 것으로 나타났다.

### 신뢰도 검증

본 연구에서는 아래와 같이 동기 4종류, 책임 4종류, 책임에 대한 기대 4종류, 그리고 기업에 대한 태도 및 행위 의도(소비자는 구매 의도, 실무자는

CSR 집행 의도, 언론인은 CSR 관련 보도 의도)를 측정하였다. 그 결과 이해 동기와 이기 동기를 제외한 나머지 모든 변수의 신뢰도들이 0.7을 상회하는 것으로 나타났다. 또한 본 연구에서는 아래 제시된 변수들(해당 변수에 대한 자신의 인식)뿐 아니라 타인에 대한 자신의 인식도 측정하였는데, 각 변수들의 신뢰도는 이해 동기와 이기 동기 일부를 제외하고 모두 0.7이상으로 나타났다.

### 연구문제 검증 결과

본 연구의 <연구문제 1>은 기업이 왜 사회공헌 활동을 하는가에 대한 CSR 실무자-언론-소비자 간의 동기 인식의 객관적 일치도, 주관적 일치도, 그리고



**Table 3.** Agreement Analysis by ANOVA

Section		<i>N</i>	Mean	<i>S.D.</i>	<i>d.f.</i>	<i>F</i> - value	<i>p</i>	
M o t i v a t i o n	Value	Consumer	146	3.927	1.666	(2,350)	1.302	.273
		Practitioner	105	4.133	1.505			
		Journalist	102	3.781	1.534			
	Stakeholder	Consumer	146	4.566	1.246	(2,350)	2.001	.137
		Practitioner	105	4.718	1.178			
		Journalist	102	4.392	1.044			
	Selfish	Consumer	146	5.760	1.021	(2,350)	3.852	.022
		Practitioner	105	5.505	1.024			
		Journalist	102	5.405	1.108			
	Strategic	Consumer	146	5.591	1.115	(2,350)	2.888	.057
		Practitioner	105	5.721	1.013			
		Journalist	102	5.360	1.154			

정확도가 어떻게 나타나는지를 알아보는 것이다. 먼저, 객관적 일치도란 사회공헌 활동에 대한 각 집단 간의 지각적 동의를 의미하므로, 상대방이 응답한 상대의 인식(상대의 실제 값)과 내가 응답한 나의 인식(나의 실제 값)의 차이를 비교해야 한다. 따라서 객관적 일치도를 재기 위해서는 독립표본 *t*-test를 사용해야 하는데, 본 연구에서는 주체가 3개이므로 일변량 분산 분석(ANOVA)을 사용하였다. 분석 결과, 세 주체 간에 CSR에 대한 동기 인식에서 지각적 동의를 보인 항목은 가치추구 동기, 이해관계자 동기, 전략적 동기로 나타났다. 반면, 세 주체 간에 지각적 차이를 보인 항목은 이기적 동기 해석으로 나타났으며, 소비자( $M = 5.760$ )의 경우 실무자( $M = 5.505$ )와 언론인( $M = 5.405$ )보다 평균값이 높았으며, 이는 통계적으로 유의미한 차

이를 보였다( $F = 3.852, p < .05$ ). 구체적으로 어떤 구성원들 간에 인식의 차이가 나타나는지 확인한 결과, 소비자와 언론인 사이에서만 유의미한 지각 차이를 나타내는 것으로 나타났다(소비자  $M$  - 언론인  $M = 0.355, p < .05$ ).

주관적 일치도란 기업의 사회공헌 활동에 대한 나의 생각과 상대방의 인식에 대한 나의 생각의 일치 정도를 말한다. 주관적 일치도는 내가 응답한 나의 인식(나의 실제 값)과 내가 응답한 상대방의 인식(나의 유추 값)을 비교해야 한다. 따라서 두 응답 모두 한 사람이 응답한 값을 비교하는 것이므로, 집단 내 차이를 검증하기 위해 대응 표본 *t*-test를 실시했다. 먼저, <주관적 일치도 1>은 기업이 왜 사회공헌 활동을 하는가에 대한 소비자의 지각과 언론인 인식에 대한 소비자의 지각 정도를 살펴보는

**Table 4.** Post-hoc Test of Scheffe for Agreement Analysis

Section		Mean Difference	S.E.	p	
M o t i v a t i o n	Value	Consumer	-.206	.202	.595
		Practitioner	.146	.204	.775
		Journalist	.352	.220	.278
	Stakeholder	Consumer	-.151	.150	.601
		Practitioner	.174	.151	.515
		Journalist	.325	.163	.137
	Selfish	Consumer	.256	.134	.164
		Practitioner	.355	.135	.033
		Journalist	.100	.146	.792
	Strategic	Consumer	-.129	.140	.655
		Practitioner	.232	.142	.263
		Journalist	.361	.153	.062

것이다. 분석 결과, 이기적 동기 해석에 대해 지각의 차이를 보이는 것으로 나타났다(이기적 동기  $t = 4.233, p < .001$ ). 소비자 지각과 실무자 인식에 대한 소비자 지각을 측정한 <주관적 일치도 2>에서는 이해관계자 동기 인식( $t = -2.402, p < .05$ )과 이기적 동기 인식( $t = 2.918, p < .01$ )에서 지각의 차이를 나타냈다. <주관적 일치도 1>과 <주관적 일치도 2>의 분석 결과를 살펴보면, 소비자들은 자신들( $M = 5.760$ )이 언론인( $M = 5.422$ )이나 실무자( $M = 5.537$ )보다 더 기업이 사회공헌 활동을 하는 이유가 자사의 이익을 위한 이기적 동기 때문이라고 추측하고 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 이해관계자 동기와 관련해서는, 소비자 자신들( $M = 4.566$ )보다는 실무자들( $M = 4.815$ )이 더 기업들이 이해관계자들의 이익을 위해 사회공헌

활동을 한다고 인식하는 것으로 나타났다.

<주관적 일치도 3>은 실무자의 지각과 소비자 인식에 대한 실무자 지각 정도를 측정하기 위한 것이다. 분석 결과, 이기적 동기 해석에서 실무자의 지각과 소비자에 대한 실무자 지각에 차이가 나타났다( $t = 2.160, p < .05$ ). <주관적 일치도 4>는 실무자의 지각과 언론인 인식에 대한 실무자의 지각의 차이를 측정하기 위한 것으로, 분석 결과 가치 추구 동기 해석에서 유의미한 차이가 나타났다( $t = 2.694, p < .01$ ). <주관적 일치도 3>과 <주관적 일치도 4>에 대한 분석 결과를 보면, 실무자들( $M = 5.505$ )은 소비자들( $M = 5.295$ )이 기업들의 사회공헌 활동 이유를 추론할 때 자신들보다 기업이 자사의 이익을 위한 이기적 동기 때문에 할 것이라고 생각하지는 않을 것이라 추론하고 있다는

**Table 5.** Congruence Analysis by Paired *T*- Test

Section		Congruence 1				Congruence 2				Congruence 3			
		Mean		df	T- value	Mean		df	T- value	Mean		df	T- value
		a	ca			a	ba			b	ab		
M o t i v a t i o n	Value	3.927	3.769	145	1.232	3.927	4.043	145	-.898	4.133	4.279	104	-.981
	Stakeholder	4.566	4.550	145	.154	4.566	4.815	145	-2.402*	4.718	4.638	104	.681
	Selfish	5.760	5.422	145	4.233***	5.760	5.537	145	2.918**	5.505	5.295	104	2.160*
	Strategic	5.591	5.466	145	1.524	5.591	5.557	145	.358	5.721	5.676	104	.428

Section		Congruence 4				Congruence 5				Congruence 6			
		Mean		df	T- value	Mean		df	T- value	Mean		df	T- value
		b	cb			c	bc			c	ac		
M o t i v a t i o n	Value	4.133	3.771	104	2.694**	3.781	3.677	101	.711	3.781	3.667	101	.832
	Stakeholder	4.718	4.575	104	1.257	4.392	4.608	101	-2.022*	4.392	4.513	101	-1.078
	Selfish	5.505	5.416	104	.915	5.405	5.402	101	.031	5.405	5.415	101	-.090
	Strategic	5.721	5.641	104	.885	5.360	5.634	101	-2.300*	5.360	5.706	101	-2.993**

Note: a = Consumer's Perception, b = Practitioner's Perception, c = Journalist's Perception  
 ca = Consumer's Perception of Journalist's Cognition, ba = Consumer's Perception of Practitioner's Cognition, ab = Practitioner's Perception of Consumer's Cognition, cb = Practitioner's Perception of Journalist's Cognition, bc = Journalist's Perception of Practitioner's Cognition, ac = Journalist's Perception of Consumer's Cognition. \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

것을 알 수 있다. 그러나 실무자들은 자신들( $M = 4.133$ )보다 언론인들( $M = 3.771$ )이 기업의 사회 공헌 활동이 사회의 이익을 위해서 행해진다고 보지 않을 것이라 추론하고 있다는 것을 알 수 있다.

〈주관적 일치도 5〉는 언론인의 지각과 실무자 인식에 대한 언론인 지각의 차이를 측정하고 있으며, 이해관계자 동기 해석( $t = -2.022, p < .05$ )과 전략적 동기 해석( $t = -2.300, p < .05$ )에서 언론인 스스로의 생각과 언론인이 실무자의 생각

을 추측한 데서 차이가 발생하고 있다. 언론인의 지각과 소비자 인식에 대한 언론인 지각의 차이를 측정한 〈주관적 일치도 6〉의 분석 결과, 전략적 동기 해석에서 유의미한 차이가 발생하고 있다( $t = -2.993, p < .01$ ). 〈주관적 일치도 5〉와 〈주관적 일치도 6〉에 대한 분석 결과를 살펴보면, 언론인이 추측할 때 실무자들( $M = 4.608$ )은 자사의 이해관계자들을 언론인 자신들( $M = 4.392$ )이 생각하는 것보다 더 고려하여 사회공헌 활동을 집행할 것이

**Table 6.** Accuracy Analysis by F-Test

Section		Accuracy 1				Accuracy 2				Accuracy 3			
		Mean		df	p	Mean		df	p	Mean		df	p
		b	ba			a	ab			c	cb		
M o t i v a t i o n	Value	4.133	4.043	(2,350)	.900	3.927	4.279	(2,350)	.214	3.781	3.771	(2,350)	.999
	Stakeholder	4.718	4.815	(2,350)	.806	4.566	4.638	(2,350)	.896	4.392	4.575	(2,350)	.514
	Selfish	5.505	5.537	(2,350)	.973	5.760	5.295	(2,350)	.003	5.405	5.416	(2,350)	.997
	Strategic	5.721	5.557	(2,350)	.494	5.591	5.676	(2,350)	.823	5.360	5.641	(2,350)	.181

Section		Accuracy 4				Accuracy 5				Accuracy 6			
		Mean		df	p	Mean		df	p	Mean		df	p
		b	bc			a	ac			c	ca		
M o t i v a t i o n	Value	4.133	3.677	(2,350)	.102	3.927	3.667	(2,350)	.437	3.781	3.769	(2,350)	.998
	Stakeholder	4.718	4.608	(2,350)	.794	4.566	4.513	(2,350)	.943	4.392	4.550	(2,350)	.560
	Selfish	5.505	5.402	(2,350)	.782	5.760	5.415	(2,350)	.045	5.405	5.422	(2,350)	.992
	Strategic	5.721	5.634	(2,350)	.845	5.591	5.706	(2,350)	.706	5.360	5.466	(2,350)	.753

Note: a = Consumer's Perception, b=Practitioner's Perception, c = Journalist's Perception  
 ca = Consumer's Perception of Journalist's Cognition, ba = Consumer's Perception of Practitioner's Cognition, ab = Practitioner's Perception of Consumer's Cognition, cb = Practitioner's Perception of Journalist's Cognition, bc = Journalist's Perception of Practitioner's Cognition, ac = Journalist's Perception of Consumer's Cognition.

라 추론하고 있으며, 또한 언론인 자신들( $M = 5.360$ )보다 실무자들( $M = 5.634$ )이 더 전략적인 차원에서 사회공헌 활동을 수행하고 있을 것이라 추론하는 것으로 나타났다. 또한 언론인들은 자신들( $M = 5.360$ )보다 소비자들( $M = 5.706$ )이 더 기업의 사회공헌 활동을 전략적 활동으로 판단하고 있을 것이라 추론하는 것으로 나타났다.

상호 지향성 모델에서 정확도란 기업의 사회공헌 활동에 대한 자신의 지각과 자신의 인식에 대한

상대방의 지각 정도를 말한다. 정확도는 내가 응답한 나의 인식(나의 실제 값)과 상대방이 응답한 나의 인식(상대의 유추 값)의 차이를 보는 것으로, 두 응답은 개별 주체가 응답한 값이다. 따라서 정확도를 측정하기 위해서 독립표본  $t$ -test를 사용해야 측정된 인식이 여러 개이므로 한 번에 분석하기 위해 독립표본  $F$ -test를 시행하였다. 본 연구에서 <정확도 1>은 기업이 사회공헌 활동을 왜 펼치는가에 대한 실무자의 지각과 실무자의 인식에 대한 소비자

Table 7. Agreement Analysis by ANOVA

구분		<i>N</i>	Mean	<i>S.D.</i>	<i>d.f.</i>	<i>F</i> -value	<i>p</i>	
R e s p o n s i b i l i t y	Economic	Consumer	146	4.277	1.168	(2,350)	.165	.848
		Practitioner	105	4.350	1.045			
		Journalist	102	4.275	1.062			
	Legal	Consumer	146	3.390	1.282	(2,350)	3.269	.039
		Practitioner	105	3.457	1.135			
		Journalist	102	3.071	1.053			
	Ethical	Consumer	146	2.738	1.243	(2,350)	5.980	.003
		Practitioner	105	2.945	1.219			
		Journalist	102	2.402	.875			
	Philanthropic	Consumer	146	3.432	1.237	(2,350)	2.842	.060
		Practitioner	105	3.679	1.132			
		Journalist	102	3.309	1.007			

의 지각 정도를 측정하는 것이다. <정확도 4>는 실무자의 지각과 실무자의 인식에 대한 언론인의 지각 정도를 측정하는 것이다. 분석 결과, <정확도 1>과 <정확도 4>는 4개 항목 모두에서 인식의 차이가 없는 것으로 나타나 높은 정확성을 보였다. 이러한 결과는 언론인의 지각과 언론인의 인식에 대한 실무자의 지각 정도를 측정하는 <정확도 3>과 언론인의 지각과 언론인의 인식에 대한 소비자의 지각 정도를 측정하는 <정확도 6>에서도 같은 결과를 보였다.

반면, 소비자의 지각과 소비자의 인식에 대한 실무자의 지각의 차이를 분석한 <정확도 2>에서는 이기적 동기 해석에서 유의미한 차이가 나타난다는 것을 확인했다( $F = 6.490, p < 0.01$ ). 또한 소비자의 지각과 소비자의 인식에 대한 언론인의 지각의 차이를 분석한 <정확도 5>에서도 이기적

동기 해석에서 유의미한 차이가 나타나는 결과를 보였다( $F = 6.490, p < 0.05$ ). 특히 평균 차이를 살펴보면, <정확도 2>에서 소비자의 이기적 동기 해석 평균( $M = 5.760$ )이 실무자가 추측하는 소비자의 생각( $M = 5.295$ )과 <정확도 5>에서 언론인이 추측하는 소비자의 생각( $M = 5.415$ )보다 높다는 것을 알 수 있다.

<연구문제 2>는 기업이 어떤 책임활동을 하고 있는가에 대한 CSR 실무자-언론-소비자 간의 인식(책임 인식)의 객관적 일치도, 주관적 일치도, 정확도(accuracy)가 어떻게 나타나는지를 알아보는 것이다. 먼저, 사회공헌 활동에 대한 실무자-언론-소비자 간의 객관적 일치도가 어느 정도인가를 파악하기 위해 일변량 ANOVA 분석을 실시했다. 분석 결과, 세 주체 간에 지각적 차이, 즉 서로 다른 생각

**Table 8.** Post-hoc analysis of Scheffe for Agreement Analysis

구분		Mean Difference	S.E.	p	
R e s p o n s i b i l i t y	Economic	Consumer	-.073	.141	.876
		Practitioner	.003	.142	1.000
		Journalist	.076	.153	.886
	Legal	Consumer	-.067	.151	.906
		Practitioner	.320	.152	.110
		Journalist	.387	.164	.062
	Ethical	Consumer	-.207	.146	.367
		Practitioner	.336	.147	.076
		Journalist	.543	.159	.003
	Philanthropic	Consumer	-.247	.146	.242
		Practitioner	.123	.148	.708
		Journalist	.370	.159	.068

을 하는 것으로 나타난 항목은 법적 책임 인식( $F = 3.269, p < .05$ )과 윤리적 책임 인식( $F = 5.980, p < .05$ )으로 나타났다. 구체적으로 어떤 구성원들 간에 인식의 차이가 나타나는지를 확인하기 위해 Scheffe 사후 검정을 실시한 결과, 윤리적 책임 인식에서 실무자와 언론인 사이에서 유의미한 지각 차이를 나타내는 것으로 나타났다(실무자  $M$  - 언론인  $M = .543, p < .05$ ).

〈연구문제 2〉에 대한 주관적 일치도는 현재 우리나라 기업들이 사회공헌을 펼치면서 어떤 책임을 하고 있는지에 대한 나의 지각과 상대방의 인식에 대한 나의 지각이 어느 정도 일치하는가를 검증하는 것이다. 대응 표본  $t$ -test를 실시한 결과, 경제적 책임 인식( $t = 4.564, p < .001$ )과 윤리적 책임 인식( $t = -2.009, p < .05$ )에서 소비자 스스

로의 지각과 언론인 인식에 대해 소비자가 추측하는 지각이 서로 유의미한 차이를 나타냈다(주관적 일치도 1). 즉, 소비자들은 언론인( $M = 3.832$ )보다 자신들( $M = 4.277$ )이 더 기업이 경제적인 책임을 잘 수행하고 있다고 보고 있으며, 윤리적 책임에 있어서는 언론인들( $M = 3.481$ )이 자신들( $M = 3.431$ )보다 더 기업이 윤리적 책임을 잘 수행하고 있다고 본다고 생각하는 것이다.

소비자 지각과 실무자 인식에 대한 소비자 지각을 측정하는 〈주관적 일치도 2〉에서는 경제적 책임 인식을 제외한 법적( $t = -6.767, p < .001$ ), 윤리적( $t = -10.466, p < .001$ ), 자선적( $t = -6.936, p < .001$ ) 책임 인식에서 모두 지각의 차이를 나타냈다. 소비자들은 자신들(법  $M = 3.390$ , 윤리  $M = 2.738$ , 자선  $M = 3.431$ )보다 실무자들(법

**Table 9.** Congruence Analysis by Paired *T*- Test

Section		Congruence 1				Congruence 2				Congruence 3			
		Mean		df	T- value	Mean		df	T- value	Mean		df	T- value
		a	ca			a	ba			b	ab		
Responsibility	Economic	4.277	3.832	145	4.564***	4.277	4.336	145	-.585	4.350	3.771	104	4.825***
	Legal	3.390	3.282	145	1.214	3.390	4.106	145	-6.767***	3.457	3.251	104	1.902
	Ethical	2.738	2.928	145	-2.009*	2.738	3.853	145	-10.466***	2.945	3.007	104	-.687
	Philanthropic	3.431	3.481	145	-.574	3.431	4.182	145	-6.936***	3.679	3.457	104	2.012*

Section		Congruence 4				Congruence 5				Congruence 6			
		Mean		df	T- value	Mean		df	T- value	Mean		df	T- value
		b	cb			c	bc			c	ac		
Responsibility	Economic	4.350	3.817	104	4.352***	4.275	4.240	101	.277	4.275	3.605	101	7.409***
	Legal	3.457	3.114	104	2.959**	3.071	3.880	101	-6.730***	3.071	2.765	101	3.361**
	Ethical	2.945	2.883	104	.572	2.402	3.640	101	-10.673***	2.402	2.451	101	-.614
	Philanthropic	3.679	3.602	104	.635	3.309	4.230	101	-7.061***	3.309	3.181	101	1.556

Note: a = Consumer's Perception, b = Practitioner's Perception, c = Journalist's Perception, ca = Consumer's Perception of Journalist's Cognition, ba = Consumer's Perception of Practitioner's Cognition, ab = Practitioner's Perception of Consumer's Cognition, cb = Practitioner's Perception of Journalist's Cognition, bc = Journalist's Perception of Practitioner's Cognition, ac = Journalist's Perception of Consumer's Cognition. \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

$M = 4.106$ , 윤리  $M = 3.853$ , 자선  $M = 4.182$ ) 이 기업이 법적, 윤리적, 자선적 책임을 더 잘 수행하고 있다고 볼 것이라 추측했다. 주관적 <일치도 1>과 <주관적 일치도 2>의 분석 결과, 소비자들은 언론인이나 실무자들이 자신들보다 더 기업의 사회공헌 활동을 후하게 평가하고 있을 것이라 생각하는 부분들이 있는 것으로 나타났다.

<주관적 일치도 3>은 실무자의 지각과 소비자

인식에 대한 실무자 지각의 차이를 측정하기 위한 것으로, 경제적 책임 인식( $t = 4.825, p < .001$ )과 자선적 책임 인식( $t = 2.012, p < .05$ )에서 실무자의 지각과 소비자에 대한 실무자 지각에 차이가 나타났다. <주관적 일치도 4>는 실무자의 지각과 언론인 인식에 대한 실무자 지각의 차이를 측정하고 있다. 분석 결과 경제적 책임 인식( $t = 4.352, p < .001$ )과 법적 책임 인식( $t = 2.959, p < .01$ )

에서 유의미한 차이가 나타났다. <주관적 일치도 3>과 <주관적 일치도 4>에 대한 분석 결과를 살펴 보면, 실무자들은 소비자들(경제  $M = 3.771$ , 자선  $M = 3.457$ )보다 자신들(경제  $M = 4.350$ , 자선  $M = 3.679$ )이 더 후하게 경제적, 자선적 책임을 잘하고 있다고 평가할 것이라 판단했으며, 언론인들(경제  $M = 3.817$ , 법  $M = 3.114$ )보다 자신들(경제  $M = 4.350$ , 법  $M = 3.457$ )이 경제적, 법적 책임을 더 잘 수행하고 있다고 평가할 것이라 판단하고 있는 것으로 나타났다.

<주관적 일치도 5>는 언론인의 지각과 실무자 인식에 대한 언론인 지각의 차이를 측정하고 있다. 분석 결과에 따르면, 법적 책임 인식( $t = -6.730$ ,  $p < .001$ ), 윤리적 책임 인식( $t = -10.673$ ,  $p < .001$ ), 자선적 책임 인식( $t = -7.061$ ,  $p < .001$ )에서 언론인 스스로의 생각과 언론인이 실무자의 생각을 추측한 데서 차이가 발생하고 있다. 언론인의 지각과 소비자 인식에 대한 언론인 지각의 차이를 측정할 <주관적 일치도 6>은 경제적 책임 인식( $t = -7.409$ ,  $p < .001$ )과 법적 책임 인식( $t = 3.361$ ,  $p < .01$ ) 항목에서 유의미한 차이가 발생하고 있음을 보여 준다. <주관적 일치도 5>와 <주관적 일치도 6>에 대한 분석 결과를 살펴보면, 언론인은 자신들(법  $M = 3.071$ , 윤리  $M = 2.402$ , 자선  $M = 3.309$ )보다 실무자들(법  $M = 3.880$ , 윤리  $M = 3.640$ , 자선  $M = 4.230$ )이 기업의 법적, 윤리적, 자선적 책임 수행을 더 후하게 평가하고 있는 반면, 언론인들은 자신들(경제  $M = 4.275$ , 법  $M = 3.071$ )보다 소비자들(경제  $M = 3.605$ , 법  $M = 2.765$ )이 기업의 경제적, 법적 책

임 수행을 짜게 평가하고 있을 것이라 판단한다는 것을 알 수 있다.

<연구문제 2>에 대한 <정확도 1>은 우리나라 기업들이 현재 어떤 책임을 다하고 있는가에 대한 실무자의 지각과 실무자의 인식에 대한 소비자의 지각 정도를 측정한다. 분석 결과, 우리나라 기업들이 수행하는 책임에 있어 법적 책임( $F = 7.287$ ,  $p \leq .001$ )과 윤리적 책임( $F = 15.369$ ,  $p < .001$ ) 그리고 자선적 책임( $F = 5.551$ ,  $p < .05$ )을 어느 정도 수행하고 있느냐에 대한 항목에서 인식의 차이를 보였다. 특히 실무자들(법  $M = 3.457$ , 윤리  $M = 2.945$ , 자선  $M = 3.679$ )보다 실무자에 대한 소비자들의 책임 인식 평균(법  $M = 4.106$ , 윤리  $M = 3.853$ , 자선  $M = 4.182$ )이 법적, 윤리적, 자선적 부분에서 더 높게 나타났다.

<정확도 4>는 실무자의 지각과 실무자의 인식에 대한 언론인의 지각 정도를 측정하는 것이다. 분석 결과, 윤리적 책임 인식( $F = 15.369$ ,  $p \leq .001$ )과 자선적 책임 인식( $F = 5.551$ ,  $p < .05$ )에서 인식의 차이가 나타났다. 특히 실무자가 실제로 인식하는 윤리적 책임( $M = 2.945$ )과 자선적 책임( $M = 3.679$ )보다 언론인이 실무자에 대해 추측하는 윤리적 책임( $M = 3.640$ )과 자선적 책임( $M = 4.230$ )이 더 높다는 것을 알 수 있다.

소비자의 지각과 소비자의 인식에 대한 실무자의 지각의 차이를 분석할 <정확도 2>에서는 경제적 책임 인식에서 차이가 나타났다( $F = 11.203$ ,  $p < .01$ ). 또한 소비자의 지각과 소비자의 인식에 대한 언론인의 지각의 차이를 분석할 <정확도 5>에서는 경제적 책임 인식( $F = 11.203$ ,  $p < .001$ )



**Table 10.** Accuracy Analysis by F-Test

Section		Accuracy 1				Accuracy 2				Accuracy 3			
		Mean		df	p	Mean		df	p	Mean		df	p
		b	ba			a	ab			c	cb		
Responsibility	Economic	4.350	4.336	(2,350)	.996	4.277	3.771	(2,350)	.004	4.275	3.817	(2,350)	.031
	Legal	3.457	4.106	(2,350)	.001	3.390	3.251	(2,350)	.657	3.071	3.114	(2,350)	.969
	Ethical	2.945	3.853	(2,350)	.000	2.738	3.007	(2,350)	.197	2.402	2.883	(2,350)	.015
	Philanthropic	3.679	4.182	(2,350)	.015	3.431	3.457	(2,350)	.986	3.309	3.602	(2,350)	.208

Section		Accuracy 4				Accuracy 5				Accuracy 6			
		Mean		df	p	Mean		df	p	Mean		df	p
		b	bc			a	ac			c	ca		
Responsibility	Economic	4.350	4.240	(2,350)	.828	4.277	3.605	(2,350)	.000	4.275	3.832	(2,350)	.023
	Legal	3.457	3.880	(2,350)	.075	3.390	2.765	(2,350)	.000	3.071	3.282	(2,350)	.430
	Ethical	2.945	3.640	(2,350)	.001	2.738	2.451	(2,350)	.163	2.402	2.928	(2,350)	.003
	Philanthropic	3.679	4.230	(2,350)	.014	3.431	3.181	(2,350)	.281	3.309	3.481	(2,350)	.532

Note: a = Consumer's Perception, b = Practitioner's Perception, c = Journalist's Perception, ca = Consumer's Perception of Journalist's Cognition, ba = Consumer's Perception of Practitioner's Cognition, ab = Practitioner's Perception of Consumer's Cognition, cb = Practitioner's Perception of Journalist's Cognition, bc = Journalist's Perception of Practitioner's Cognition, ac = Journalist's Perception of Consumer's Cognition.

과 법적 책임 인식( $F = 8.747, p < .001$ )에서 유의미한 차이가 나타났다. 특히 소비자의 실제 생각(경제  $M = 4.277$ , 법  $M = 3.390$ )이 언론인이 추측하는 소비자의 생각(경제  $M = 3.605$ , 법  $M = 2.765$ )과 실무자가 추측하는 소비자의 생각(경제  $M = 3.771$ )보다 평균값이 높았다.

언론인의 지각과 언론인의 인식에 대한 실무자의 지각 정도를 측정han <정확도 3> 과 언론인의 지

각과 언론인의 인식에 대한 소비자의 지각 정도를 측정han <정확도 6> 에서는 경제적 책임 인식과 윤리적 책임 인식에서 동일하게 언론인의 인식(경제  $M = 4.275, F = 4.742, p < .05$ ; 윤리  $M = 2.402, F = 6.705, p < .05$ )과 실무자가 추측하는 언론인의 인식(경제  $M = 3.817, F = 4.742, p < .05$ , 윤리  $M = 2.883, F = 6.705, p < .05$ ), 소비자가 추측하는 언론인의 인식(경제  $M =$

**Table 11.** Comprehensive Results of Co-Orientation Analysis

Section		Motivation				Responsibility			
		Value	Stakeholder	Selfish	Strategic	Economic	Legal	Ethical	Philanthropic
Agreement	a-b								
	b-c						○		
	c-a			○					
Congruence	a-ca			○		○	○		
	a-ba		○	○			○	○	
	b-ab			○		○		○	
	b-cb	○				○	○		
	c-bc		○		○	○	○	○	
	c-ac				○	○	○		
Accuracy	b-ba						○	○	
	a-ab			○		○			
	c-cb					○	○		
	b-bc						○	○	
	a-ac			○		○	○		
	c-ca					○		○	

Note: a = Consumer's Perception, b=Practitioner's Perception, c = Journalist's Perception, ca = Consumer's Perception of Journalist's Cognition, ba = Consumer's Perception of Practitioner's Cognition, ab = Practitioner's Perception of Consumer's Cognition, cb = Practitioner's Perception of Journalist's Cognition, bc = Journalist's Perception of Practitioner's Cognition, ac=Journalist's Perception of Consumer's Cognition. ○ = Co-Orientalional Difference.

3.832,  $F = 4.742, p < .05$ ; 윤리  $M = 2.928, F = 6.705, p < .01$ )에서 차이가 나타나는 것을 확인했다. 특히 실무자들(경제  $M = 3.817$ )은 언론인들(경제  $M = 4.275$ )이 실제 생각하는 것보다 기업 사회공헌 활동의 경제적 책임을 다하지 않고 있다고 평가할 것이라 평가절하하고 있는 반면, 실무자들(윤리  $M = 2.883$ )은 언론인들(윤리  $M = 2.402$ )이 실제 생각하는 것보다 더 윤리적 책임을 다할 것이라 평가절상하고 있는 것으로 나타났다.

실무자들과 마찬가지로, 소비자들(경제  $M = 3.832$ )도 언론인들(경제  $M = 4.275$ )이 실제 생각하는 것보다 기업 사회공헌 활동의 경제적 책임을 다하지 않고 있다고 평가할 것이라 평가절하하고 있는 반면, 소비자들(윤리  $M = 2.928$ )은 언론인들(윤리  $M = 2.402$ )이 실제 생각하는 것보다 윤리적 책임을 다할 것이라 평가절상하고 있는 것으로 나타났다.

(연구문제 3), 즉 기업의 동기 인식과 책임 인

식과 관련해 CSR 실무자-언론-소비자 간에 발생되는 자신에 대한 자기 인식과 타인에 대한 자기의 인식은 기업 사회공헌 활동에 대한 태도와 행위 의도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보기 위해 다중 회귀분석을 수행하였다. 다중 회귀분석에 투입된 독립변수들은 동기 인식과 책임 인식을 재는 변수들이었으며, 종속변수는 각각 태도와 행위 의도(소비자는 구매 의도, 실무자는 CSR 실행 의도, 언론인은 CSR 관련 보도 의도)가 투입되었다. 먼저 소비자의 경우, 소비자가 생각하는 기업의 사회공헌 활동의 동기들(가치 동기, 이해관계자 동기, 이기적 동기, 전략적 동기)과 소비자가 생각하는 기자들의 동기들에 대한 생각, 그리고 소비자가 생각하는 실무자들의 동기들에 대한 생각들을 독립변수로 투입하고 소비자의 기업 사회공헌 활동에 대한 태도를 종속변수로 투입하였다. 그 결과, 소비자가 생각하는 기업의 사회공헌 활동의 동기들 중 가치 동기만이 유일하게 소비자의 CSR에 대한 태도에 영향을 주는 변수로 나타났다( $\beta = .234, p < .05, \text{adjusted } R^2 = .184, F = 3.720, p < .001$ ). 또한 독립변수들을 동기 인식이 아닌 책임 인식으로 교체, 투입한 결과, 소비자가 생각하는 기업의 경제적, 법적, 윤리적, 그리고 자선적 책임뿐 아니라 소비자가 생각하는 실무자나 언론의 책임 인식들 모두 소비자의 CSR에 대한 태도에 유의미한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 CSR 태도에 영향을 미치는 변수는 동기 인식과 책임 인식 중 동기 인식이며, 그중 소비자가 기업의 동기에 대해 사회를 위한 진정성 있는 행위로 인식할 때만 유의미한 영향을 끼치는 것으로

나타났다.

또한 소비자가 생각하는 기업의 사회공헌 활동의 동기들, 소비자가 생각하는 기자들의 동기들에 대한 생각, 그리고 소비자가 생각하는 실무자들의 동기들에 대한 생각들을 독립변수로 투입하고 소비자의 기업에 대한 구매 의도를 종속변수로 투입한 결과, 소비자의 가치 동기만이 유일하게 소비자의 구매 의도에 영향을 주는 변수로 나타났다( $\beta = 0.219, p < .05, \text{adjusted } R^2 = .114, F = 2.551, p < .01$ ). 또한 독립변수들을 책임 인식으로 교체 투입한 결과, 소비자 자신의 기업에 대한 경제적 책임 인식( $\beta = 0.339, p < .05$ ), 소비자가 생각하는 기자들의 법적 책임 인식( $\beta = -0.597, p < .01$ ), 그리고 소비자가 생각하는 기자들의 윤리적 책임 인식( $\beta = 0.506, p < .05$ )이 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났다( $\text{adjusted } R^2 = .093, F = 2.234, p < .05$ ).

실무자의 경우, 실무자가 생각하는 기업의 사회공헌 활동의 동기들(가치 동기, 이해관계자 동기, 이기적 동기, 전략적 동기)과 실무자가 생각하는 기자들의 동기들에 대한 생각, 그리고 실무자가 생각하는 소비자들의 동기에 대한 생각들을 독립변수로 투입하고 실무자의 CSR에 대한 태도를 종속변수로 투입하였다. 그 결과, 실무자가 생각하는 기업의 사회공헌 활동의 동기들은 소비자의 기업에 대한 태도에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다( $F = 1.614, p > .05$ ). 또한 독립변수들을 동기 인식이 아닌 책임 인식으로 교체 투입한 결과, 실무자가 생각하는 기업의 경제적, 법적, 윤리적,

그리고 자선적 책임뿐 아니라 실무자가 생각하는 언론인이나 소비자의 책임 인식들 모두 실무자의 CSR에 대한 태도에 유의미한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다.

또한 실무자가 생각하는 기업의 사회공헌 활동의 동기들, 실무자가 생각하는 기자들의 동기에 대한 생각, 그리고 실무자가 생각하는 소비자들의 동기에 대한 생각들을 독립변수로 투입하고 실무자의 향후 CSR 실행 의도를 종속변수로 투입한 결과, 동기 인식( $F = 0.499, p > .05$ )이나 책임 인식( $F = 1.434, p > .05$ ) 모두 유의미한 영향을 끼치지 않았다.

언론인의 동기 인식과 책임 인식이 우리나라 CSR에 대한 태도와 향후 CSR 관련 보도 의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해, 다중 회귀분석을 실시하였다. CSR에 대한 태도와 관련하여, 언론인의 동기 인식과 언론인이 생각하는 소비자의 동기 인식, 그리고 언론인이 생각하는 실무자의 동기 인식을 함께 독립변수로 투입한 결과 언론인이 생각하는 소비자의 이해관계자 동기( $\beta = 0.386, p < .05$ )가 유일하게 우리나라 기업에 대한 언론인의 CSR 태도에 유의미한 영향을 끼쳤다( $\text{adjusted } R^2 = 0.143, F = 2.404, p < .01$ ). 그러나 언론인의 기업에 대한 책임 인식, 언론인이 생각하는 소비자의 책임 인식, 그리고 언론인이 생각하는 실무자의 책임 인식을 독립변수로 투입했을 때에는 어떤 책임 인식도 우리나라 기업에 대한 언론인의 태도에 유의미한 영향을 끼치지 않았다.

언론인의 동기 인식과 책임 인식이 향후 CSR 관련 보도 의도에 어떤 영향을 끼치는지 알아보기 위

해, 다중 회귀분석을 실시하였다. CSR 관련 보도 의도와 관련하여, 언론인의 기업 사회공헌 활동에 대한 동기 인식, 언론인이 생각하는 소비자의 동기 인식, 그리고 언론인이 생각하는 실무자의 동기 인식을 독립변수로 투입한 결과, 어떤 동기 인식도 언론인의 향후 CSR 관련 보도 의도에 유의미한 영향을 끼치지 않았다( $F = 2.733, p > .05$ ). 또한 CSR 관련 보도 의도와 관련하여, 언론인의 기업 사회공헌 활동에 대한 책임 인식, 언론인이 생각하는 소비자의 책임 인식, 그리고 언론인이 생각하는 실무자의 책임 인식을 독립변수로 투입한 결과, 어떤 책임 인식도 언론인의 향후 CSR 관련 보도 의도에 유의미한 영향을 끼치지 않았다( $F = 0.901, p > .05$ ).

본 연구에서는 〈연구문제 1〉, 〈연구문제 2〉, 〈연구문제 3〉과 관련된 변수들과 더불어 소비자, 실무자, 언론인들이 보았을 때 앞으로 기업들이 어떤 사회적 책임을 다해야 한다고 생각하는지도 추가적으로 질문하였다. 이를 현재 기업들이 어떤 사회적 책임을 잘하고 있는가와 비교해 본 결과(대응 표본  $t$ -test), 소비자들의 기업 사회공헌 활동에 대한 기대는 경제적(기대  $M = 6.370$ , 현재  $M = 4.277$ ,  $t = 17.497, p < .001$ ), 법적(기대  $M = 6.507$ , 현재  $M = 3.390$ ,  $t = 22.005, p < .001$ ), 윤리적(기대  $M = 6.570$ , 현재  $M = 2.738$ ,  $t = 28.265, p < .001$ ), 자선적 책임(기대  $M = 6.081$ , 현재  $M = 3.432$ ,  $t = 18.987, p < .001$ )분야 모두에서 현재보다 유의미하게 높은 기대를 갖고 있는 것으로 나타났다. 특히 소비자들은 현재 기업들이 윤리적 책임을 가장 덜 수행하고 있다고 보고 있

**Table 12.** Difference Between Current Evaluation and Future Expectation About CSR

Item		Mean	<i>N</i>	<i>S.D.</i>	Mean Difference	<i>T</i> -value	
Consumer	Economic	Future	6.370	146	0.881	2.092	17.497***
		Current	4.277	146	1.168		
	Legal	Future	6.507	146	0.914	3.116	22.005***
		Current	3.390	146	1.281		
	Ethical	Future	6.570	146	0.794	3.382	28.265***
		Current	2.738	146	1.243		
Philanthropic	Future	6.081	146	1.044	2.649	18.987***	
	Current	3.431	146	1.237			
Practitioner	Economic	Future	6.171	105	0.779	1.821	14.499***
		Current	4.350	105	1.044		
	Legal	Future	6.472	105	0.733	3.015	20.756***
		Current	3.457	105	1.135		
	Ethical	Future	6.398	105	0.820	3.452	21.244***
		Current	2.945	105	1.219		
Philanthropic	Future	5.802	105	1.109	2.124	12.957***	
	Current	3.679	105	1.132			
Journalist	Economic	Future	6.275	102	0.965	2.000	14.935***
		Current	4.275	102	1.062		
	Legal	Future	6.514	102	0.863	3.443	25.474***
		Current	3.071	102	1.053		
	Ethical	Future	6.468	102	0.908	4.066	30.171***
		Current	2.402	102	0.875		
Philanthropic	Future	5.922	102	1.122	2.613	16.500***	
	Current	3.309	102	1.007			

Note: \*\*\* $p < .001$ 

었으며(현재  $M = 2.738$ ) 현재 수준보다 가장 높은 기대감(기대  $M -$  현재  $M = 3.832$ )을 갖고 있는 분야가 윤리적 책임 분야인 것으로 나타났다.

실무자들의 기업 사회공헌 활동에 대한 기대는 경제적(기대  $M = 6.171$ , 현재  $M = 4.350$ ,  $t = 14.499$ ,  $p < .001$ ), 법적(기대  $M = 6.472$ , 현재

$M = 3.457, t = 20.756, p < .001$ ), 윤리적(기대  $M = 6.398$ , 현재  $M = 2.945, t = 21.244, p < .001$ ), 자선적 책임(기대  $M = 5.802$ , 현재  $M = 3.679, t = 21.244, p < .001$ ) 분야 모두에서 현재보다 유의미하게 높은 기대를 갖고 있는 것으로 나타났다. 특히 소비자들과 마찬가지로, 실무자들은 현재 기업들이 윤리적 책임을 가장 덜 수행하고 있다고 보고 있었으며(현재  $M = 2.945$ ) 현재 수준보다 가장 높은 기대감(기대  $M -$  현재  $M = 3.452$ )을 갖고 있는 분야가 윤리적 책임 분야인 것으로 나타났다.

언론인들의 기업 사회공헌 활동에 대한 기대는 경제적(기대  $M = 6.275$ , 현재  $M = 4.275, t = 14.935, p < .001$ ), 법적(기대  $M = 6.514$ , 현재  $M = 3.071, t = 25.474, p < .001$ ), 윤리적(기대  $M = 6.468$ , 현재  $M = 2.402, t = 30.171, p < .001$ ), 자선적 책임(기대  $M = 5.922$ , 현재  $M = 3.309, t = 16.500, p < .001$ ) 분야 모두에서 현재보다 유의미하게 높은 기대를 갖고 있는 것으로 나타났다. 특히 소비자나 실무자들과 마찬가지로, 언론인들은 현재 기업들이 윤리적 책임을 가장 덜 수행하고 있다고 보고 있었으며(현재  $M = 2.402$ ) 현재 수준보다 가장 높은 기대감(기대  $M -$  현재  $M = 4.066$ )을 갖고 있는 분야가 윤리적 책임 분야인 것으로 나타났다.

## 결론 및 함의

본 연구에서는 기업의 사회공헌 활동에 있어 중요

한 이해관계자라 할 수 있는 CSR 실무자-언론인-소비자 간의 상호 지향을 알아보고자 했다. 이를 위해 기업의 사회공헌 활동의 효과를 좌우할 수 있는 중요한 인식으로 알려져 있는 동기 인식(〈연구문제 1〉)과 책임 인식(〈연구문제 2〉)에 대해 세 주체 사이에 얼마나 상호 지향이 이루어져 있는지를 확인하였다. 또한 이러한 상호 지향이 실제 주체들의 태도와 행위의도에 어떠한 영향을 주는지 확인하였다(〈연구문제 3〉).

〈연구문제 1〉의 분석 결과, 기업이 왜 사회공헌 활동을 하는가에 대해 그 동기를 추론(동기 인식)하는 경우 소비자들은 언론인들에 비해 기업이 사회공헌 활동을 하는 이유로 이기적인 동기를 더 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다(객관적 일치도). 또한 소비자들은 자신들이 언론인이나 실무자들과 비교해 봤을 때, 기업이 사회공헌 활동을 하는 이유가 이기적인 동기 때문이라는 생각을 더 많이 할 것이라 추측하고 있었다. 그러나 소비자들은 자신들보다는 실무자들이 이해관계자들의 이익을 더 고려해서 사회공헌 활동을 할 것이라 추론하고 있었다(주관적 일치도). 이 주관적 일치도를 각 주체가 가지고 있는 실제 인식의 일치도인 객관적 일치도와 비교해 보면, 자신들이 언론인에 비해 더 이기적인 동기를 생각하고 있을 것이라 소비자들의 주관적 추론이 실제 존재하고 있는 객관적 차이를 잘 파악하고 있다고 할 수 있다. 즉, 소비자들은 기업의 이기적 동기에 대해 주요 이해관계자들의 생각을 상당히 정확하게 추론하고 있다는 것이다. 그러나 이해관계자 동기와 관련해서는 소비자의 추론(실무자가 더 이해관계자를 고려한 CSR 활동을 할

것이란 추측)이 객관적 상황(실제 이해관계자 동기에 대한 소비자-실무자-언론인 사이의 차이는 없음)과 일치하지 않는다는 것을 알 수 있다. 이해관계자 동기와 관련해 차이가 나는 이유는, 아마 소비자들이 봤을 때 실무자나 언론인들은 자신이 종사하는 기업이나 언론사의 광고 수익과 같은 이익들이 사회공헌 활동 보도와 연결되어 있다고 생각하기 때문에 소비자들에 비해 좀 덜 부정적으로 CSR을 평가하고 있기 때문으로 보인다. 소비자들과는 달리, 실무자들은 실제 세 주체 간의 지각 차이를 제대로 파악하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 동기 인식에 있어, 소비자들은 실무자나 언론인에 비해 CSR 활동에 대한 기업의 이기적 동기를 더 높게 인식하고 있지만(객관적 일치도), 실무자들은 소비자가 자신들보다 기업의 이기적 동기를 낮게 보고 있을 것이라 생각하고 있다. 또한 실제로는 실무자와 언론인 사이에 가치 동기에 대한 차이는 없지만, 실무자들은 언론인들이 CSR 활동을 자신들보다 덜 가치롭게 판단할 것이라 추론하고 있었다(주관적 일치도). 즉, 소비자들에 비해 실무자들은 현실을 제대로 추론하고 있다는 것을 알 수 있다. 언론인들도 실제 다른 주체의 생각과는 차이가 나는 인식을 하고 있는 것으로 나타난다. 실제로는 이해관계자 동기나 전략적 동기 차원에서 세 주체간 유의미한 차이가 없지만, 언론인들은 자신들보다 실무자들이 이해관계자들을 위해 CSR 활동을 할 것이라 생각하고 있으며 또한 자신들보다 실무자들이 더 전략적인 측면을 고려해서 사회공헌 활동을 할 것이라 생각하고 있었다. 언론인들은 소비자들의 인식에 대한 추론에서도 부정확한 추론을 하고 있었는

데, 실제로 소비자들은 언론인과 비슷하게 기업의 전략적 동기를 생각하고 있었지만 언론인들은 소비자들이 더 기업의 전략적 동기를 생각하고 있다고 추론했다. 즉, 언론인들도 실제 현상을 다르게 파악하고 있다는 것이며, 소비자-실무자-언론인들 중 소비자가 비교적 다른 주체의 생각을 제대로 파악하고 있는 것으로 나타났다.

동기 인식에 대한 정확도의 결과를 보면, 실무자들의 인식에 대한 언론인이나 소비자들의 인식은 비교적 정확한 것으로 나타났다. 반면, 소비자들의 실제 인식과 소비자들을 향한 실무자나 언론인들의 인식에는 오해가 발생하고 있는 것으로 나타났다. 소비자들은 실무자나 언론인들이 생각하는 것보다 더 이기적인 동기를 많이 생각하고 있는데 이를 언론인이나 실무자들은 제대로 파악하지 못하고 있는 것이다. 이러한 결과는 왜 우리나라 사회공헌 활동이 점점 소비자들의 불신을 불러일으키고 있는가에 대한 원인을 보여 주는 것이라 하겠다. 실제로 소비자들은 실무자나 언론인들이 생각하는 것보다 훨씬 더 강하게 '기업이 이기적 동기 때문에 사회공헌을 하고 있다'고 생각하는데, 실무자들은 소비자의 생각을 잘 모른 채 이기적 동기가 뻔히 보이는 사회공헌 활동을 수행하면서 커뮤니케이션할 때는 사회에 기여하기 위한 것이라고 이야기를 하는 상황인 것이다. 즉, 소비자들의 눈에는 기업 사회공헌 활동이 겉과 속이 다른 활동으로 보인다는 걸 실무자들이 잘 모르고 활동을 수행하기에 점점 더 소비자들의 불신이 쌓이는 것으로 해석할 수 있겠다. 언론인들 역시 소비자들이 사회공헌 활동을 이기적 동기 때문이라 파악하고 있는 것을 제대로 모르

고 있어, 언론의 광고성 기사를 접하는 소비자들의 경우 이러한 기사를 더 부정적으로 파악할 것으로 보인다. 이러한 실무자와 언론인의 부정확한 소비자들에 대한 인식은 기업의 사회공헌 활동을 둘러싼 오해를 증폭시키는 원인이라고 볼 수 있겠다.

〈연구문제 2〉는 기업이 현재 수행하고 있는 사회공헌 활동이 어떤 부분(경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임)에서 잘하고 있는가에 대해 세 주체의 생각의 차이를 알아보는 것이었다. 그 결과, 윤리적 책임에 있어서는 세 주체가 서로 다른 생각을 하고 있는 것으로 나타났다. 특히 실무자들은 언론인들보다는 기업이 윤리적 책임을 잘 수행하고 있다고 평가하고 있는 것으로 나타났다. 주관적 일치도의 경우 소비자들은 자신들이 언론인들보다는 더 기업이 경제적 책임을 잘 수행하고 있다고 생각하지만, 윤리적 책임에 있어서는 언론인들이 소비자 자신들보다 더 후한 점수를 줄 것이라 생각하는 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 자신들보다 실무자들이 기업의 법적, 윤리적, 자선적 책임에 대해 더 후한 점수를 줄 것이라 보고 있었다. 마찬가지로 실무자들도 소비자들보다는 자신들이 기업의 경제적, 자선적 책임을 후하게 평가한다고 보고 있었다. 언론인들의 경우 실무자들이 기업의 법적, 윤리적, 자선적 책임을 더 후하게 평가할 것이라 생각하고 있었으며, 언론인들 자신보다는 소비자들이 기업의 경제적, 법적 책임을 더 짜게 평가할 것이라 생각하고 있었다. 실무자들은 자신들이 다른 이해관계자들보다 기업의 윤리적 책임을 더 높게 평가하고 있다는 것을 제대로 파악하고 있다고 볼 수 있다. 책임 인식에 대한 정확도 결과를 살펴보면, 실무자들

은 소비자들로부터 법적, 윤리적, 자선적 책임에 대해 많은 오해를 받고 있는 것으로 나타났다. 특히 소비자들은 실무자들이 기업의 법적, 윤리적, 자선적 책임을 더 후하게 평가하고 있을 것으로 오해하고 있었다. 또한 실무자들은 언론인들로부터도 오해를 받고 있었는데, 언론인들은 실무자들이 자신들의 윤리적, 자선적 책임에 더 후한 평가를 할 것이라 오해하고 있었다. 그리고 언론인과 실무자들은 소비자들이 실제 생각하는 기업의 경제적, 법적 책임 정도보다 소비자들이 더 짜게 기업의 CSR 활동을 평가하고 있다고 오해하고 있었다. 언론인들도 실무자와 소비자들로부터 오해를 받고 있었는데, 실제로 언론인이 생각하는 것보다 경제적 책임에 대해 평가 절하할 것이라 오해를 받고 있었다. 다시 말해, 실제로 실무자들은 윤리적 책임만을 더 후하게 평가하고 있었지만, 언론인들과 소비자들로부터 실무자가 법적, 윤리적, 자선적 책임을 더 후하게 평가할 것이라 오해를 받고 있었고, 소비자들은 실무자나 언론인들로부터 소비자들이 실제로 생각하는 것보다 기업의 경제적, 법적인 측면에 있어 더 짜게 평가할 것이라 오해를 받고 있는 것이다. 언론인들 역시 실무자나 소비자들로부터 자신들이 기업의 경제적 책임을 짜게 평가하고 있을 것이라 오해를 받는 상황으로 파악할 수 있다.

또한 본 연구에서는 〈연구문제 3〉을 통해 세 주체가 기업 사회공헌 활동을 인식할 때 가지는 자신과 다른 주체들의 인식에 대한 지각이 실제 자신의 CSR 태도 및 행위 의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 소비자의 경우, 소비자 자신의 가치 추구 동기만이 유일하게 기업에 대한 소비자의 CSR



태도에 영향을 주는 유의미한 동기로 나타났다. 즉, 소비자들은 CSR에 대한 태도를 결정할 때 다른 이해관계자들의 생각에 대한 지각을 반영하기보다는 자신의 인식에 집중하고, 특히 다양한 동기 해석들 중 기업의 사회공헌 활동이 얼마나 사회의 가치나 복지를 위해 기여를 하는가에 집중하여 자신의 CSR 태도를 결정하는 것으로 나타났다. 그러나 책임 인식과 관련된 어떤 지각도 소비자의 CSR에 대한 태도에 유의미한 영향을 주지는 않았다. 따라서 소비자의 CSR에 대한 태도에 영향을 주는 인식은 책임 인식보다는 동기 인식이며, 특히 기업이 행하는 사회공헌 활동이 사회에 얼마나 가치 있는 영향을 주는가를 생각하는 소비자 자신의 동기 인식이 중요하다고 하겠다. 또한 소비자의 행위 의도에 영향을 주는 동기 인식과 책임 인식 변수들을 확인해 본 결과, 소비자 자신의 가치 추구 동기 인식만이 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 책임 인식의 경우 소비자 자신이 기업들이 경제적 책임을 다한다고 느낄 때 구매 의도가 높아지고, 소비자들이 인식하는 언론인들의 법적, 윤리적 책임 인식이 함께 소비자의 구매 의도에 영향을 끼치는 것으로 드러났다. 특히 소비자가 생각하기에 기자들이 기업이 법적인 책임을 다하고 있다고 인식하게 되면 이는 기업에 대한 구매 의도를 낮추는 결과를 가져오는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 자신의 인식뿐 아니라 언론인들이 어떤 식으로 기업 사회공헌 활동을 바라보는가에 따라 자신의 행위 의도를 결정하는 것으로 나타난 것이다. 특히 이 결과는 대부분의 소비자들이 CSR 활동에 대한 정보를 언론을 통해 얻고 있다는 것을 보여

준 설문 결과(Jeong, 2013)와 함께 고려해 본다면, CSR 환경에서 언론의 역할이 얼마나 중요한지를 보여 준다고 하겠다. 그리고 언론인들이 기업을 위한 광고성 기사를 쓸 때 기업이 법적 책임을 다하고 있다는 기사를 내보내게 되면 오히려 소비자들의 부정적인 반응을 이끌어 낼 수 있다는 것을 보여 준다 하겠다. 따라서 언론인들은 CSR 활동에 대한 보도 행위가 자칫 언론에 대한 전반적인 신뢰도를 낮추는 결과를 이끌 수 있기 때문에 언론인들의 관심이 필요하다고 생각된다.

실무자의 경우, 자신이나 소비자 혹은 언론인의 동기 인식과 책임 인식에 대한 지각이 실무자의 CSR에 대한 태도나 CSR 집행 의도에 유의미한 영향을 끼치지 않았다. 즉, 실무자들의 경우 CSR 활동을 집행함에 있어 자신뿐 아니라 주요 이해관계자들의 인식이 실제 향후 CSR 활동 계획에 영향을 끼치지 않는다는 것으로, 이는 실무자들이 자신의 업무인 CSR 활동 집행에 있어 자신의 태도에 의해 수정될 수 없는, 무조건 사회공헌 활동을 집행해야 하는 직업적인 상황을 반영하는 것으로 보인다. 그러나 이러한 결과는 기업의 사회공헌 활동에 대한 주요 이해관계자들의 의견이나 여론을 제대로 반영하지 않는다는 것을 보여 주는 것으로, 이러한 실무자들의 의사 결정 과정이 기업의 사회공헌 활동에 대한 부정적인 인식 확산에 기여할 수 있다는 점을 환기할 필요성이 제기된다. 언론인의 경우, 자신보다는 소비자가 생각하는 동기에 대한 지각 때문에 기업에 대한 태도에 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히 언론인이 생각하기에 소비자들은 기업의 사회공헌 활동이 이해관계자들의 압력 때문에

행해질 것이라고 유추할수록 언론인들의 기업에 대한 태도는 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 언론인들이 향후에 CSR 관련 보도를 쓸 것인가에 대한 것은 자신이나 실무자, 소비자들의 동기나 책임 인식과는 무관한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 실무자와 비슷하다고 볼 수 있는데, 언론인의 경우도 실무자처럼 광고성 기사에 대한 압력 등 직업인으로써 받는 상황적 압력 때문에 동기나 책임에 대한 인식과 상관없이 기업과 관련된 CSR 관련 보도를 써야 하는 상황으로 해석된다.

이러한 결과를 종합해 보면, 현재 우리나라 기업들의 사회공헌 활동에 대한 오해는 크게 1) 소비자들의 이기적 동기 추론 능력을 실무자들이나 언론인들이 제대로 파악하지 못해 커뮤니케이션 과정에서 괴리감을 키우고 있기 때문으로 파악되며, 2) 지속적으로 제기되고 있는 실무자들의 외부 저해 요인들이 소비자나 언론인들의 실제 평가로부터 오기 보다는, 실무자들이 스스로를 평가 절하하고 있기 때문에 심리적으로 위축감을 느끼는 것으로 보인다. 이러한 결과는 기존 문헌들에서 보여 주는 결과와 일맥상통하는 부분이 있다. 최근 들어 기업들의 사회공헌 활동에 대한 커뮤니케이션이 주목받고 있는데(Du, Bhattacharya, & Sen, 2010), 똑같은 활동을 하더라도 그것을 어떤 방식으로 표현하느냐에 따라 소비자들의 반응을 다르게 유도할 수 있다는 것이다(Ku, Yoon, & Lee, 2015; Yoo, 2013).

따라서 이러한 연구 결과를 통해 본 연구는 다음과 같은 이론적, 실무적 가치를 가진다 하겠다. 첫째, 본 연구는 기업의 사회공헌 활동을 둘러싸고 있

는 주요 이해관계자들인 소비자-실무자-언론인들 사이에 동기 추론에 대한 괴리가 어느 부분에서 일어나고 있는지를 객관적 일치도, 주관적 일치도, 정확도라는 구체적인 기준을 가지고 보여 주기 때문에, 향후 CSR 연구에서 인식의 차이를 재는 기준을 제시해 줄 수 있다고 하겠다. 둘째, 본 연구 결과는 CSR 분야의 연구 대상이 누가 되어야 하는가를 보여 준다. 기존에 활발히 연구되지 않았던 언론의 중요성을 본 연구를 통해 확인하였기에, 통합적인 연구를 수행하기 위한 가이드라인을 제공한다고 하겠다. 이는 CSR을 수행하는 실무자들에게도 언론이 주요 대상이 되어야 하며, 그들의 현재 인식이 어떠한지를 정확히 보여 줌으로써 언론 대응에 대한 실무적 가이드라인을 제공한다고 하겠다. 셋째, 본 연구는 기존 상호 지향성 연구들이 보여 준 결과를 확장할 가능성을 보여 준다고 하겠다. 앞서 언급한 바와 같이, 기존 상호 지향성 연구들은 각 주체들 간의 인식의 차이가 어디서 발생하고 있는지를 보여 주고 그것을 통해 향후 태도나 행위의도에 영향을 줄 수 있으므로 관심을 가져야 한다는 식으로 함의를 제공해 왔다. 하지만 본 연구에서는 주체가 가지고 있는 자기에 대한 인식과 다른 주체의 인식에 대한 지각이 실제로 자신의 태도나 행위 의도에 어떤 영향을 끼치는지를 실증적으로 확인해 보았다. 그 결과, 기업 사회공헌 활동 영역에 있어서 소비자는 자신의 태도나 행위 의도를 결정함에 있어 자신의 인식뿐 아니라 언론의 인식에 대한 지각도 중요하게 생각한다는 것을 확인하였다. 그러나 실무자나 언론인의 경우 주요 이해관계자에 대한 인식이 있다고 해도 그 인식을 CSR 활동 실행이나 기

사 보도 행위에 반영할 정도의 상황이 아니라는 점도 확인하였다. 따라서 본 연구 결과는 향후 CSR 연구에서 소비자의 행위 의도를 연구할 때 실무자나 언론인의 인식에 대한 지각도 함께 측정되어야 함을 보여 준다고 하겠다. 넷째, 소비자들이 윤리적 책임에 있어 가장 기대감이 높다는 것을 보여 줌으로써, 실무자들에게 향후 어떤 책임에 더 신경을 써야 할지에 대한 정보를 제공한다고 하겠다. 특히 자선적 활동을 강화하고 이를 적극 커뮤니케이션해 온 기업들의 경영 방향에 본 연구의 결과는 중요한 함의를 던진다 하겠다. 즉, 지속 가능한 사회공헌 활동이 되기 위해서는 윤리적 책임에 대한 높은 관심이 필요하다는 것이다. 마지막으로, 기업의 사회공헌 활동을 담당하는 실무자들이 갖고 있는 심리적 위축감이 실제로 어디에서부터 오는지, 그리고 어떤 이해관계자들과의 사이에서 발생하고 있는지를 본 연구가 보여 줌으로써, 향후 실무자의 직무 만족이나 이직 의도 등과 관련된 다양한 연구를 촉발시킬 수 있을 것이라 본다. 이는 실무적으로도 기업 인사부서나 전략경영팀에게 CSR 실무자들의 직무 만족 개선이나 관계 개선, 그리고 경영 효율에 대한 전략적 가이드라인을 제공해 줄 수 있을 것이라 판단된다.

이러한 이론적, 실무적 함의에도 불구하고 본 연구는 향후 연구에서 고려해야 할 몇 가지 사항을 제안하고자 한다. 먼저, 본 연구에서는 세 주체의 행위 의도를 소비자의 경우 구매 의도, 실무자의 경우 CSR 실행 의도, 언론인의 경우 CSR 보도 의도로 국한하였다. 하지만 향후 연구에서는 직업인으로서의 행위 의도와 개인으로서의 행위 의도를 함께

확인해 본다면, 실무자가 느끼는 직무 수행에 있어서의 괴리감을 파악할 수 있게 되고 이를 통해 사회공헌 활동을 집행하는 실무자의 직무 만족도를 파악해 볼 수 있을 것이라 판단된다. 또한 그 행위 의도를 측정함에 있어 긍정, 부정, 중립 등 여러 방향성을 가진 행위 의도를 포함하여 측정한다면, 동기 인식과 책임 인식의 구체적인 영향력을 확인할 수 있을 것이라 생각된다. 두 번째로, 본 연구에서는 상호 지향의 차이를 보기 위해 의도적으로 실무자나 언론인의 표집 크기에 맞추어 소비자의 표본 크기를 설정하였다. 다시 말해, 차이를 검증하기 위해 실무자나 언론인의 표집 크기의 1.5배 이하 크기로 소비자의 표집 크기를 제한하였다. 작은 표집 크기의 제한점을 보완하기 위해 지역, 성별, 연령별 할당 표집을 시도했지만, 향후 연구에서는 연구 결과의 일반화 가능성을 높이기 위해 표집 크기를 키울 필요성도 있다. 다만 이 경우 우리나라 CSR 실무자의 수가 소비자나 언론인의 수에 비해 상당히 적기 때문에 세 주체 간 상호 지향의 차이를 검증하려 하기보다는, 본 연구 결과를 토대로 소비자들의 자기 인식과 다른 주체의 인식에 대한 지각이 소비자의 태도나 행위 의도에 어떤 영향을 주는가에 연구 초점을 맞추어 후속 연구를 수행해야 할 것이다. 마지막으로, CSR 활동을 하는 실무자나 언론인의 행위 의도에 대한 연구를 수행함에 있어 모집단의 크기나 성격을 규정할 수 있는 리스트가 있는지 재확인하고 대표성이 높은 연구 대상자를 모집하는 것도 연구 결과의 일반화를 위해 중요한 포인트라고 하겠다.

## References

- Bae, J. (2015). *Understanding corporate social responsibility*. Seoul: Communication Books.
- Bearden, W. O., Lichtenstein, D. R., & Teel, J. E. (1984). Comparison price, coupon, and brand effects on consumer reactions to retail newspaper advertisements. *Journal of Retailing*, 60, 11~34.
- Byun, H., & Chon, B. (2008). A study on the perceptual difference of the users and corporate employees about corporate social responsibility of media corporations – An application of the co-orientation model. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 22(4), 92~126.
- Carroll, A. (1979). A Three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39~48.
- Chafee, S. H., & McLeod, J. M. (1968). Sensitization in panel design: A coorientational experiment. *Journalism Quarterly*, 45, 661~669.
- Cho, H. (2006). How consumer perceptions of differential corporate cause activities affect their cognitive responses to brand advertising: Focusing on charity-based versus function-based cause activities. *Journal of Public Relations Research*, 10(1), 5~39.
- Cho, S. (2006. 2. 7). Samsung, proposing intensive CSR plan. *The Korea Economic Daily*. Retrieved from <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=004&aid=000057911>
- Cho, Y. (2016. 3. 20). Newspaper crisis? The real crisis is its extortion. *Media Today*. Retrieved from <http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=128639>
- Cooley, C. (1902). *Human nature and the social order*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility(CSR) : The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12, 8~19.
- Edelman Korea (2015). Edelman Trust Barometer.
- FKI (2011). *2011 CSR whitebook*. Seoul, The Federation of Korean Industries.
- FKI (2015). *2015 CSR whitebook*. Seoul, The Federation of Korean Industries.
- Hensley, W. (1996). A theory of the valenced other: The intersection of the looking-glass-self and social penetration. *Social Behavior and Personality*, 24(3), 293~308.
- Hwang, I., & Song, Y. (2014). Koreans' perception about corruption and economic issues. *Korea Economic Research Institute*, 14~11. Seoul: KERI.
- Jeong, H. (2013). CSR monitor: 4 dilemmas of CSR in Korea based on Korean public opinion. *EAI*, August, 1~22.
- Kang, H., Bae, K., Kwon, H., Lee, C., & Kim, D. (2001). Media use and mutual understanding of culture and society between college students in Korea and Japan: An application of the co-orientation model. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 15(1), 7~44.
- Kang, H., & Lee, C. (1990). How TV producer and broadcasting commission member perceive each others regulation of visual representation in TV program. *Journal of Communication Research*, 27, 43~89.
- Kim, B., Cho, B., & Lee, B. (2004). Deliberation system of Korean broadcasting advertising: A coorientational approach to the conflicts of deliberation system among advertising practitioners, deliberators, and consumers. *Advertising Research*, 62, 161~185.

- Kim, B., & Choi, Y. (2005). Coorientation analysis on crisis perception of university members. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 7(3), 7~41.
- Kim, H., & Kim, T. (2002). Three-party co-orientation model: Applied to automobile-purchasing situation. *The Korean Journal of Advertising*, 13(4), 71~89.
- Kim, H. (1986). Coorientation and Communication. In B. Dervin & M. J. Voight (Eds.), *Progress in Communication Sciences* (pp. 31~54). 7. Norwood NJ: Ablex Publishing.
- Kim, H. (2009). Analysis of Korean news medias representation of corporate social responsibility(CSR). *The Korean Journal of Advertising*, 20(2), 81~99.
- Kim, K. (2006). Corporate succession and owner management, and the cause and solution for anti-businessman sentiment. *Management*, 6, 24~26.
- Kim, M., & Kim, So. (2009). The effects of corporate social responsibility on the corporate reputation and brand attitude in the moral crisis situation. *Advertising Research*, 83, 313~336.
- Kim, S., & Kim, Y. (2013). Korean public relations practitioners perceptions of "Public relations and corporate social responsibility": An exploratory study. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 5~38.
- Kim, Y. (2002). *Understanding crisis management*. Seoul: Books and Road.
- Kim, Y. (2014). Strategic communication of corporate social responsibility(CSR): Effects of stated motives and corporate reputation on stakeholder responses. *Public Relations Review*, 40, 838~840.
- Ku, Y., Yoon, Y., & Lee, H. (2015). A study on effectiveness of authenticity of corporate social responsibility: Focusing on the consistency of the actual motive and the stated motive for CSR. *Journal of Public Relations*, 19(4), 27~54.
- Lee, H. (2007). The impact of the perceptions of corporate philanthropy motivation on attitude toward corporation. *Korean NPO Review*, 6(2), 285~310.
- Lee, J. (2012. 12. 27). Over 3 trillion won for CSR investment last year. *The Seoul Economic Daily*. Retrieved from <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=011&aid=0002291667>
- Lee, S. (2002). Corporate social responsibility: A comparative study of corporate philanthropy in the US and Korea. *Korean Journal of Sociology*, 36(2), 77~111.
- Lee, S. H. (2006. 2. 8). Samsung? 800 billion reduction to the people of the lobby of the funds. *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved from [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=200602081300031&code=940100](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=200602081300031&code=940100)
- Lim, S., & Park, J. (2012). The effects of the perceived motivation type toward corporate social responsibility activities on corporate evaluation. *Korean Business Review*, 5(3), 121~139.
- Lim, Y. (2009. 9. 22). The reason for anti-corporation sentiment is from media contents. *New Daily*. Retrieved from <http://www.newdaily.co.kr/news/article.html?no=35091>
- Nam, K., & Yeo, J. (2007). A study on the coorientation of the perception of corporate social responsibility: Centered on the employees and the consumers at the age of twenties and thirties. *Journal of Consumer Studies*, 18(3), 43~61.
- Park, H. (2006. 2. 7). Samsung 800 billion donation... still deficient. *YTN*.
- Park, J., Kim, K., & Lee, H. (2010). Developing a scale for measuring the corporate social responsibility activities of Korea corporation: Focusing on the

- consumers' awareness. *Asia Marketing Journal*, 12(2), 27~52.
- Park, J., Lee, S., & Lee, C. (2011). The effect of corporate social responsibility activities on corporate image. *The Korean Journal of Advertising*, 22(4), 179~201.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30~42.
- Schwartz, M., & Carroll, A. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503~530.
- Sinigaglia, C., & Rizzolatti, G. (2011). Through the looking glass: Self and others. *Consciousness and Cognition*, 20, 64~74.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831~1838.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58~74.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691~718.
- Yoo, S. W. (2013). Authenticity effect: The mediation role of OPR and reputation on purchase intention. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(6), 7~34.
- Yoon, J. (2012). The survey results for enhancing Korean CSR activity. *Corporate Governance Review*, 63~78.
- Yoon, Y., & Choi, J. (2015). *Anti-corporation sentiment and communication*. Seoul: Communication Books.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377~390.
- 최초 투고일 2016년 08월 05일  
 논문 심사일 2016년 08월 31일  
 논문 수정일 2016년 09월 11일  
 게재 확정일 2016년 09월 26일

## Coorientational Analysis among CSR Practitioners – Journalists – Consumers\*

**Jiyang Bae**

Associate Professor, Department of Communication, Chonnam National University\*\*

**Junghwa Woo**

Doctoral Student, Department of Communication, Chonnam National University

**Seungjun Yang**

Master Student, Department of Communication, Chonnam National University

To analyze CSR(corporate social responsibility) practitioners', journalists', and consumers' perceptual differences, this study adopted coorientational analysis, using agreement, congruence, and accuracy. Also, this study analyzed empirical relationships among their own perception, their inference about others' perception, attitude toward corporations, and behavioral intentions.

The results showed that consumers had higher level of selfish motives toward corporations, compared to CSR practitioners and journalists. However, practitioners and journalists didn't perceive consumers' perception exactly. Also, consumers reflected their perception toward journalists' perceptions as well as their own perceptions in their attitude toward corporations and behavioral intentions. But, practitioners didn't reflect consumers' and journalists' perceptions on their behavioral intention. And, consumers, practitioners, and journalists expected that corporations should fulfill ethical responsibility higher than present.

**K E Y W O R D S** CSR, motive inference, responsibility perception, coorientation, practitioner, journalist, consumer

---

\* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2015S1A5A2A03048074).

\*\* Corresponding Author: (Address) 77, Yongbong-ro, Buk-gu, Gwangju, 61186, Korea, (Email) jiyang.bae@gmail.com, (Tel) 82-62-530-2672.